Health Insight Doctor

丁香园 dmc

Hi Doctor 系列报告

中国医生全景洞察报告

无界至简 · 2023

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

序言：行无界，心至简

Health Insight Doctor

从 2012 年到 2023 年，《中国医生洞察报告》和医生的数字化生活共同诞生，共同成长。今年，我们用「无界至简」来概括新时期的医生数字化生活。

「无界」体现在渠道的多元，活动的多样。数字化创新让医生的学习与沟通得以打破边界，诞生了更多的可能性。面对更加多元化的渠道，大部分医生已形成对各个渠道的明确认知，在珍惜线下和同行面对面沟通联络的同时，大家普遍认可线上渠道的效率和质量，认为线上渠道会长期成为自己学习和沟通的重要方式，多渠道融合发展应该是未来的发展方向。除去传统的院内诊疗行为，数字化也给医生带来了更多样的工作方式。2023 年的调研中我们看到，63% 的医生开展过线上问诊， 38% 的医生参与过大众科普，医生进行患者教育、传递健康理念的方式更加多样起来。

「至简」则诉说着医生的初心不变。2023 年的报告不仅还原了医生的行为，更关注这些行为的本质及背后的原因。在数字化生活如此丰富的今天，医生仍然会花自己 41% 的在线时间，用于浏览医学相关信息，参与课程和会议，管理和教育患者等；不论在核心市场还是广阔市场，不论是何种职级的医生，「指南解读」、「知识总结」都是他们最感兴趣的内容。虽然医生的数字化生活正在破圈，在渠道、内容等方面百花齐放，但医生持续学习的初心却不曾改变，一切为了患者。

行无界，心至简。如何在无界的多元世界中，保持本心，与医生朋友携手并肩共同前进，值得我们细细思索。

目录

01 研究方法与样本说明

- 本报告基于定性、定量相结合的研究方案，结合丁香园域内大数据资源，还原医生行为，并追溯其背后的动因

02 医生线上医学行为

- 为深入了解医生线上行为，我们将医生的线上行为分为获取信息，主动学习和主动输出三个维度展开分析

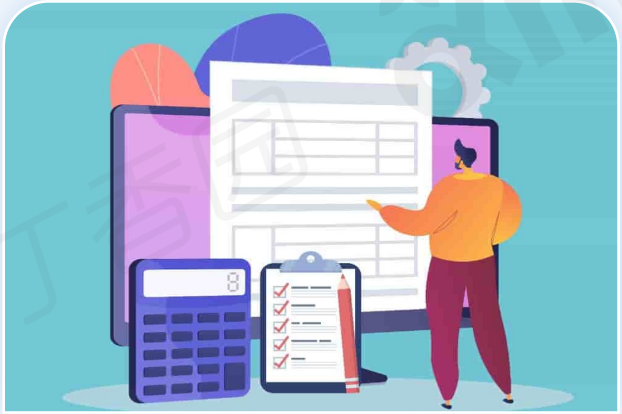
03 医生人群画像

- 基于医生的线上行为及行为背后的驱动因素，我们归纳出四类典型的医生人群画像，并对其偏好的内容、渠道、未满足需求展开分析

01.

研究方法与样本说明

研究方法





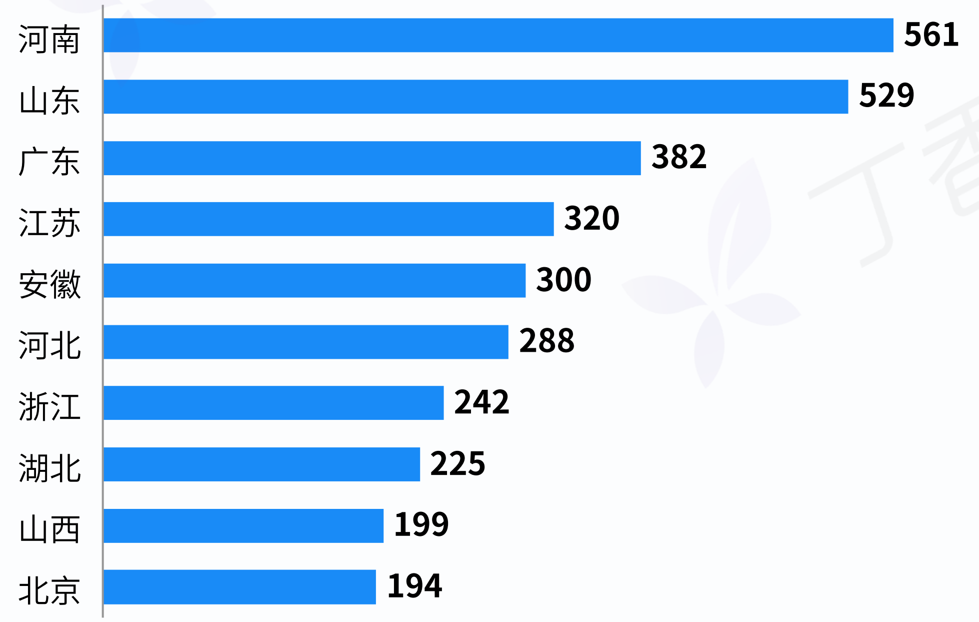
	定量调研	定性访谈	平台大数据分析
研究对象	认证医生 （N = 5067）	认证医生 （N = 60）	丁香园旗下平台运营数据
数据来源	通过丁香园新媒体矩阵（包括微信公众号、论坛、医生社群等）发布问卷，进行数据收集	丁香园医生资源	丁香园 WWW.DXY.CN 丁香医生 WWW.DXY.COM 丁香播咖 BROADCAST 用药助手 DRUGS.DXY.CN

定量样本总览

总样本量 N = 5067

样本来自 31 省、自治区、直辖市

覆盖省或直辖市 TOP 10 [医生人数]



共覆盖 170+ 科室

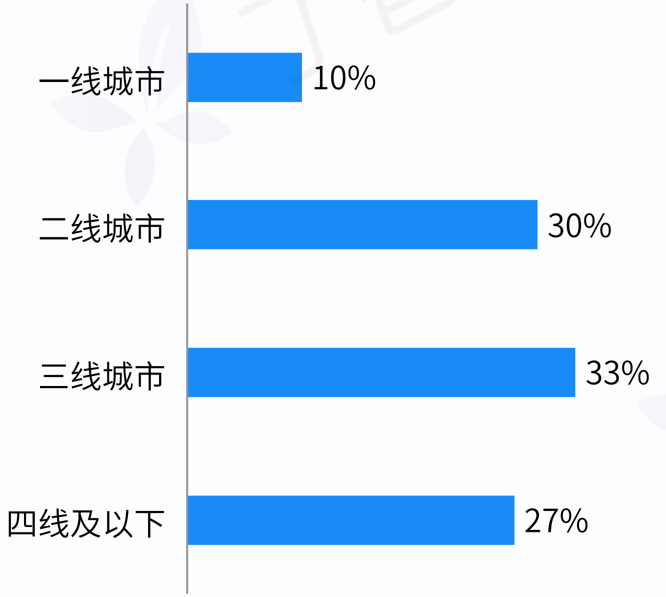
Top 15 科室

- 普通内科
- 心血管内科
- 全科
- 普外科
- 呼吸科
- 儿科
- 神经内科
- 肿瘤内科
- 骨科
- 急诊科
- 内分泌科
- 妇产科
- 重症医学科
- 检验科
- 消化内科

定量样本分布

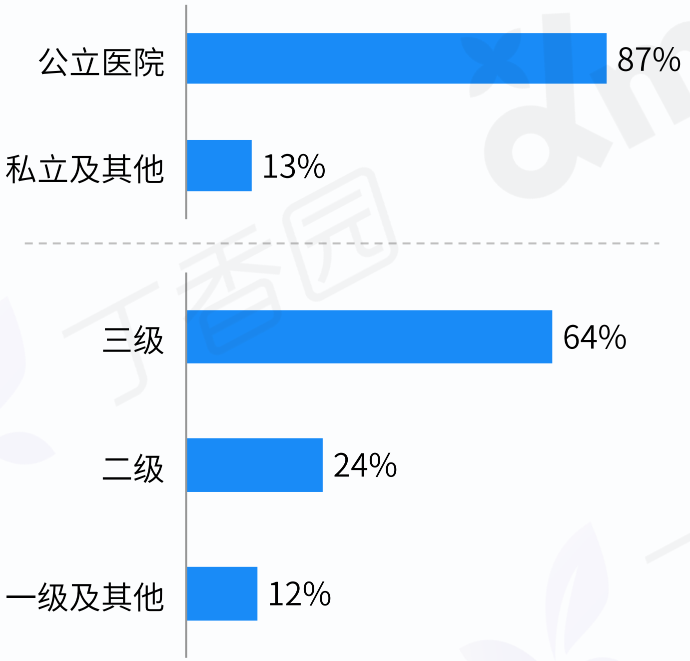
Health Insight Doctor

城市级别



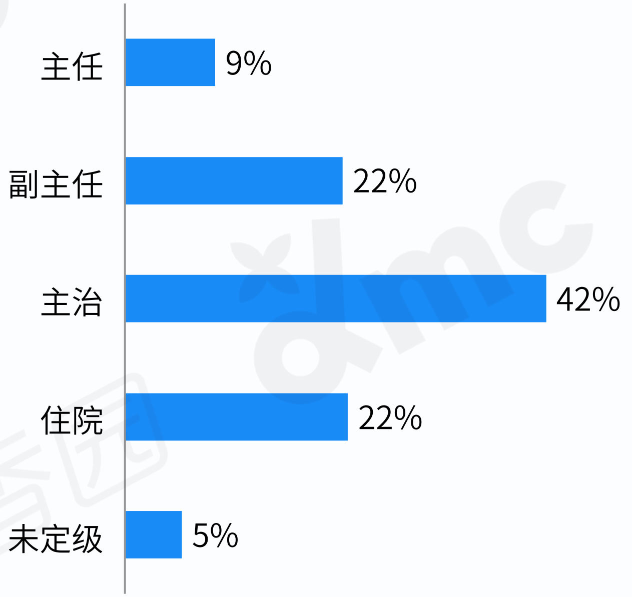
[医生%]

医院类型与级别



[医生%]

医生职称



[医生%]

报告定义解释

市场类型定义

核心市场
一、二线城市的二级及以上医院，三线城市及以下的三级及以上医院

广阔市场
一、二线城市的一级及以下医院，三线城市及以下的二级及以下医院

线上医学行为类型定义

获取信息类
获取碎片化信息和虚拟代表沟通的线上行为

主动学习类
使用工具检索/查询和学习学术知识的线上行为

主动输出类
线上同行沟通交流、学术内容输出、患者服务和大众教育的线上行为

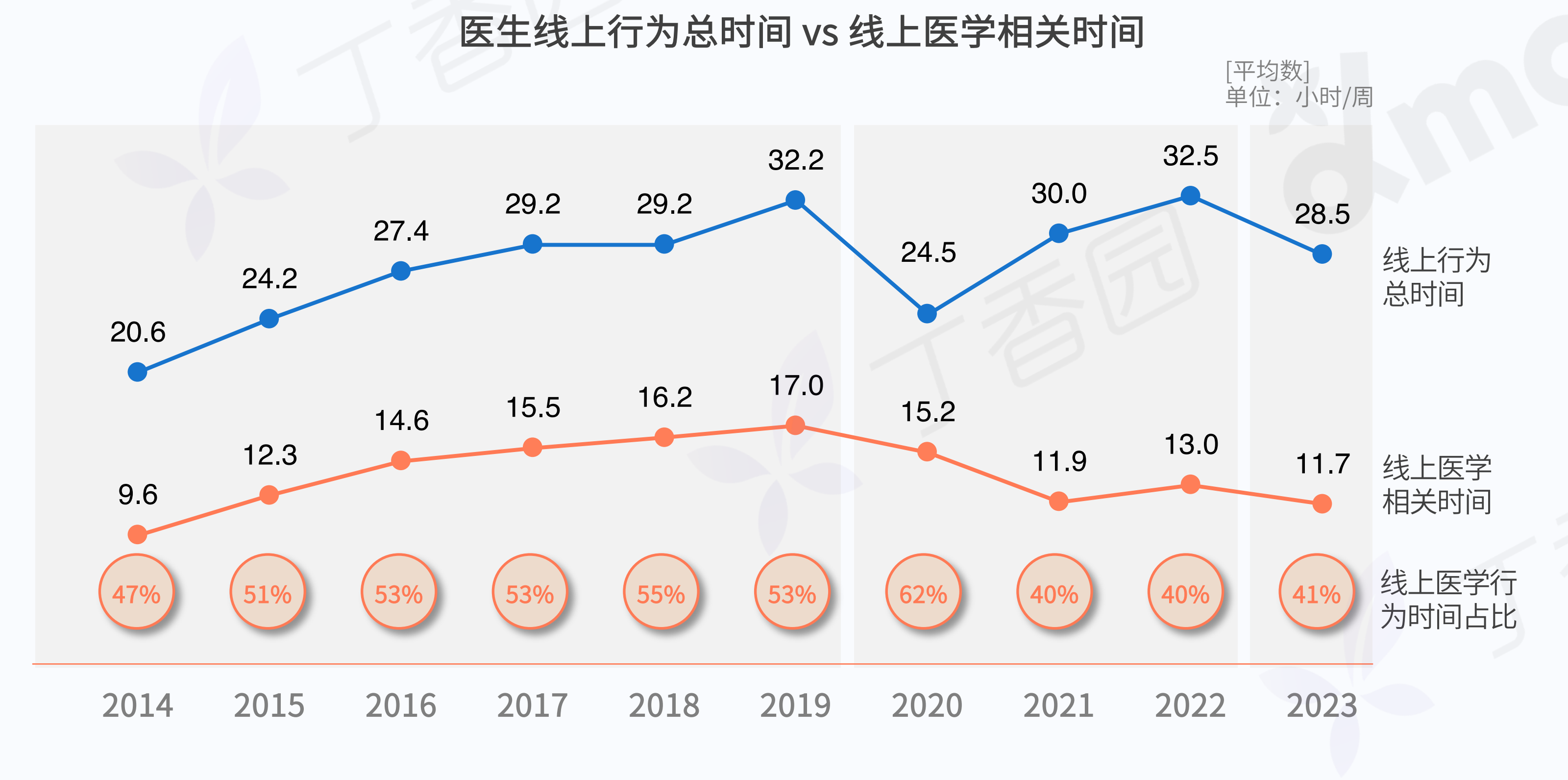
02.

医生线上医学行为拆解

十年回望，医生的线上医学行为走过了在线时长高速增长的养成期，疫情冲击下的重塑期，正在进入多元渠道协同发展的新时期

Hi Health Insight Doctor

- **与 2022 年同期相比，线上医学行为占总体线上行为的时间比例与去年同期持平**，仍保持在 40% 左右，线上学习时间占比基本进入稳定阶段；在线下活动恢复的大背景下，每周线上医学行为的时长小幅下降至 11.7 小时



2012-2019：线上行为养成期

- 随着技术的进步和大众数字化认知水平的提升，线上渠道逐渐成为医生学习的主要渠道
- 2016 年之后，线上渠道超越传统渠道成为医生获取信息的主要渠道

2020-2022：线上行为重塑期

- 新冠疫情的冲击重塑了医生的工作习惯和学习行为
- 虽然繁重的工作挤压了医生的在线时间，但在线下活动受限的情况下，越来越多的医生开始接触并适应线上学习，线上活动的渗透率和多样性大幅提升

2023 之后：多元渠道并重期

- 随着疫情防控取得胜利，线下活动逐渐恢复，医生更加渴望线下互动的同时，也难以割舍线上渠道带来的便利性
- 未来，我们相信医生的学习行为会走向更加多元、更加细分的新时期，线上线下全渠道协同发展是大势所趋

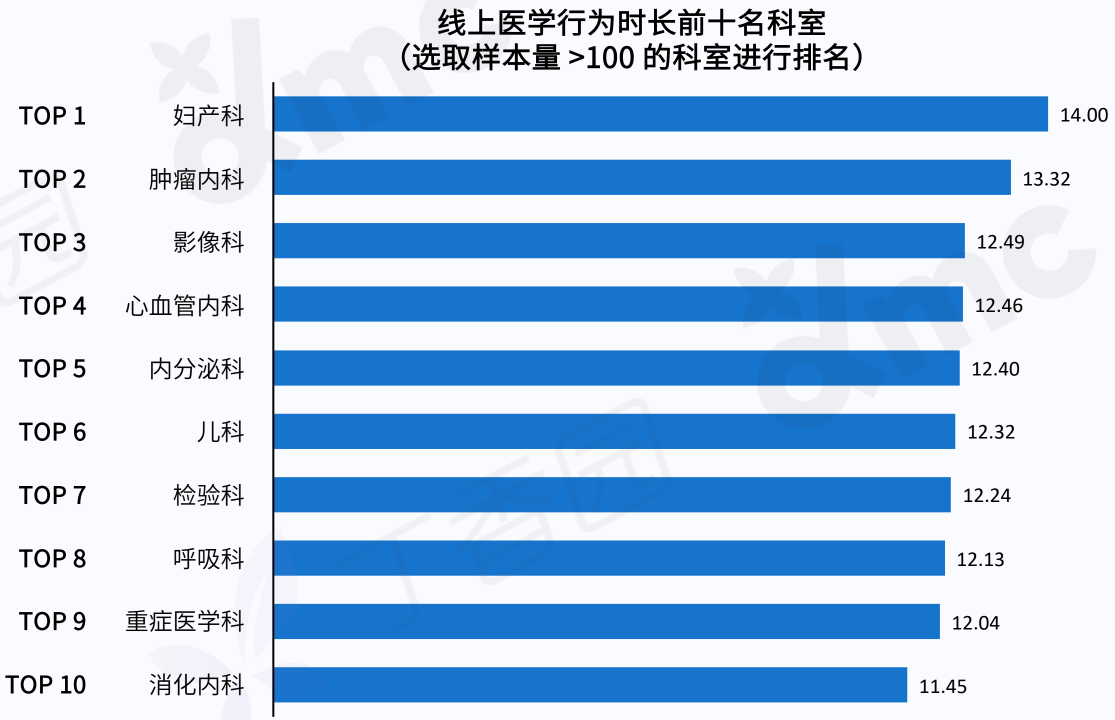
基数：N=5067，全体医生
Q：今年以来，请问您进行线上医学相关行为的时间占比为多少?
Q：今年以来，在您的工作日和休息日，请问您平均每天分别使用互联网的时间大约多少小时?

医生的线上行为时长和线上医学行为时长存在着科室间的差异性，从大类上来看，内科医生线上医学行为时长及占比领先于外科和其他科室

Health Insight Doctor

- **相比于外科医生，内科医生在线上医学行为上投入更多的时间**，与内科医生面临的疾病症状表现、诊疗方式等密不可分，相比于外科医生更注重实操的工作性质，内科医生对行业内各种信息和知识的更新有更强的关注度
- 按照细分科室来看，**线上医学行为时长排名较靠前的科室普遍具备以下特征：疾病复杂，所需学习的知识多样性强，难度大（如肿瘤相关科室）；疾病病程长，对医患长期沟通有较大需求（如慢病相关科室）**

	线上行为总时间（每周）	线上医学行为时间（每周）	线上医学行为时间占比
内科	27.75 小时	*TOP 1* 12.13 小时	44%
外科	25.39 小时	10.63 小时	42%
辅助科室（检验、病理等）	30.35 小时	12.11 小时	40%



基数：N=5067，全体医生
Q：今年以来，请问您进行线上医学相关行为的时间占比为多少？
Q：今年以来，在您的工作日和休息日，请问您平均每天分别使用互联网的时间大约多少小时？

为了挖掘医生行为背后的驱动因素，我们对医生的需求进行了三个层次的梳理

与实现自我价值，赢得社会尊重相关的需求

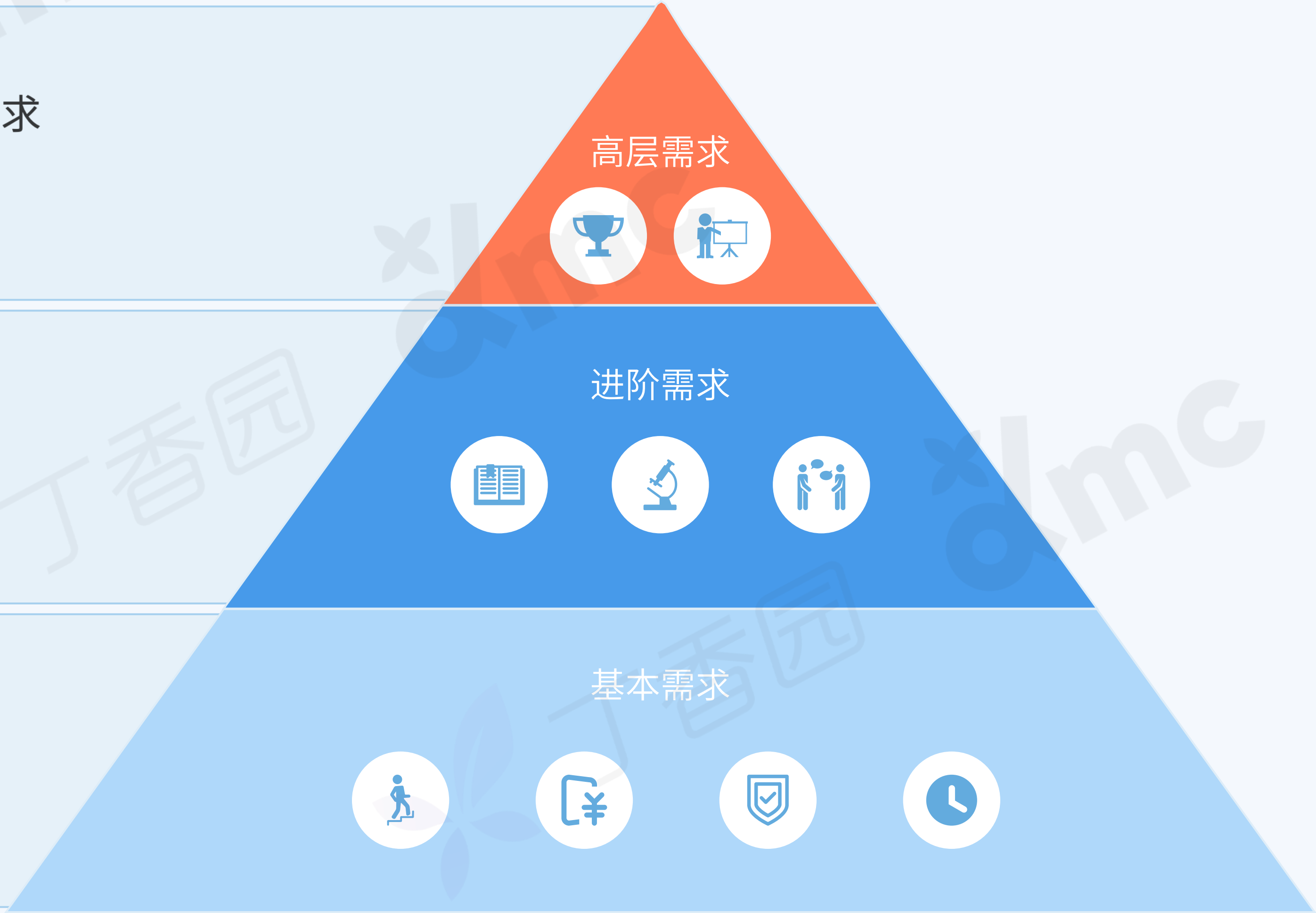
- 增加行业影响力
- 增加大众端影响力

与在专业领域有所建树相关的需求

- 增长知识
- 产出学术成果
- 扩充行业人脉

与医生基本职业发展相关的需求

- 职位晋升
- 增加收入
- 降低医疗风险
- 打发时间



增长知识是医生参与线上医学行为的最核心动力；不同职级的医生参与线上医学行为的驱动因素有较大差异，总体来看，医生职级越高，驱动因素越趋向于进阶与高级需求

Health Insight Doctor

线上医学行为 TOP5 驱动因素

排名	整体	主任	副主任	主治及以下
1	增长知识	增长知识	增长知识	增长知识
2	降低医疗风险	增加行业影响力	降低医疗风险	降低医疗风险
3	职位晋升	降低医疗风险	增加行业影响力	职位晋升
4	增加行业影响力	增加大众端影响力	职位晋升	增加行业影响力
5	产出学术成果	扩充人脉	产出学术成果	增加收入

增长知识依然是医生参与线上医学行为的核心驱动因素…

- 不同市场类型、不同职级的医生参与线上医学行为的首要目标均为增长知识

…但不同职级的医生驱动因素趋于多元

- **主任职级医生：影响力为先**
  基于自身角色特征，群体开展线上医学活动时对提升行业和大众两端影响力诉求更强
- **副主任职级医生：影响力与职业发展并重**
  基于自身所处职业发展阶段，群体开展线上医学活动时希望可以兼顾行业内增加曝光和产出学术成果助力晋升两大需求
- **主治及以下职级医生：基本需求为重**
  低年资医生更关注职位晋升、增加收入等基本需求，以满足个人成长的客观需要

基数：N=5067
Q：在您看来，您在互联网上进行各类医学相关行为，是基于以下哪些需求的驱动？

为深入了解医生线上行为，我们将医生的线上行为分为获取信息，主动学习和主动输出三个维度展开分析

Health Insight Doctor

线上医学行为框架

获取信息
- 获取碎片化信息
- 虚拟代表沟通

  指通过电话、信息、邮件等方式同虚拟代表进行信息沟通，远程获取用药指导、产品的诊疗理念、最新的学术进展等信息

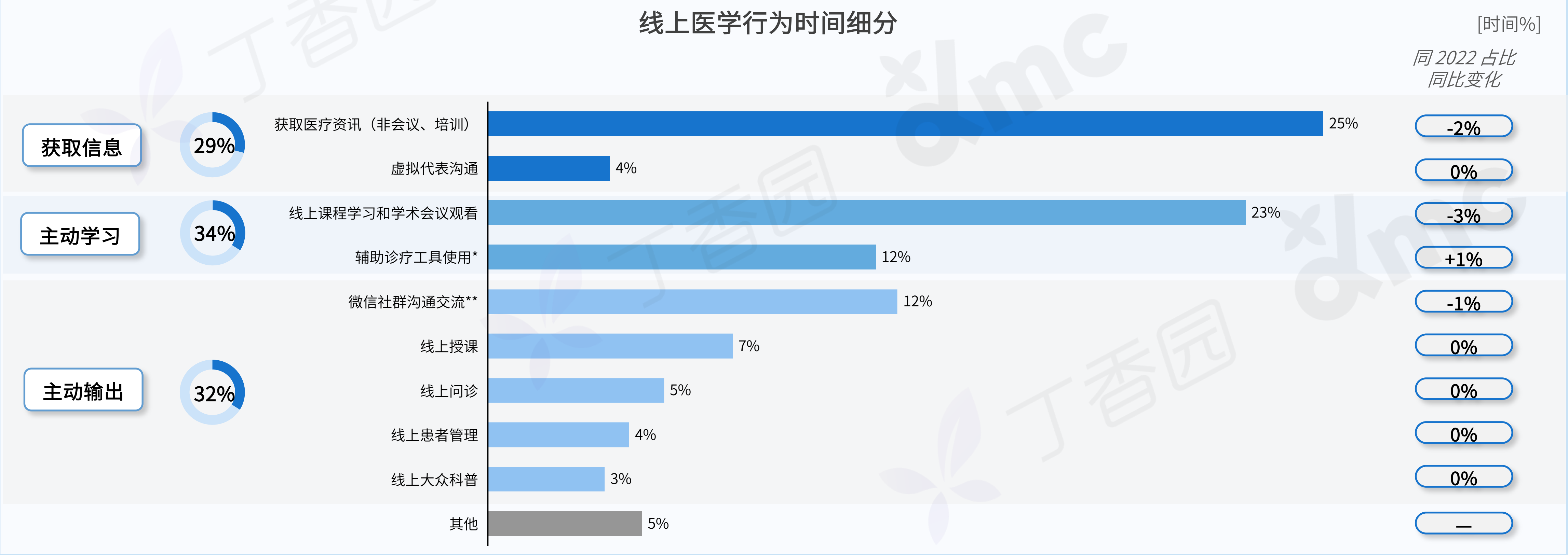
主动学习
- 使用在线辅助诊疗工具
- 学习学术知识

主动输出
- 医生对医生：学术内容输出（担任学术会议讲者，授课，微信社群沟通等）
- 医生对患者：患者服务（线上问诊，线上随访管理等）
- 医生对大众：大众科普

线上行为深度 浅 → 深

医生线上行为时间分布与去年同期基本相同，主动学习大类依然占据医生线上行为最多时间

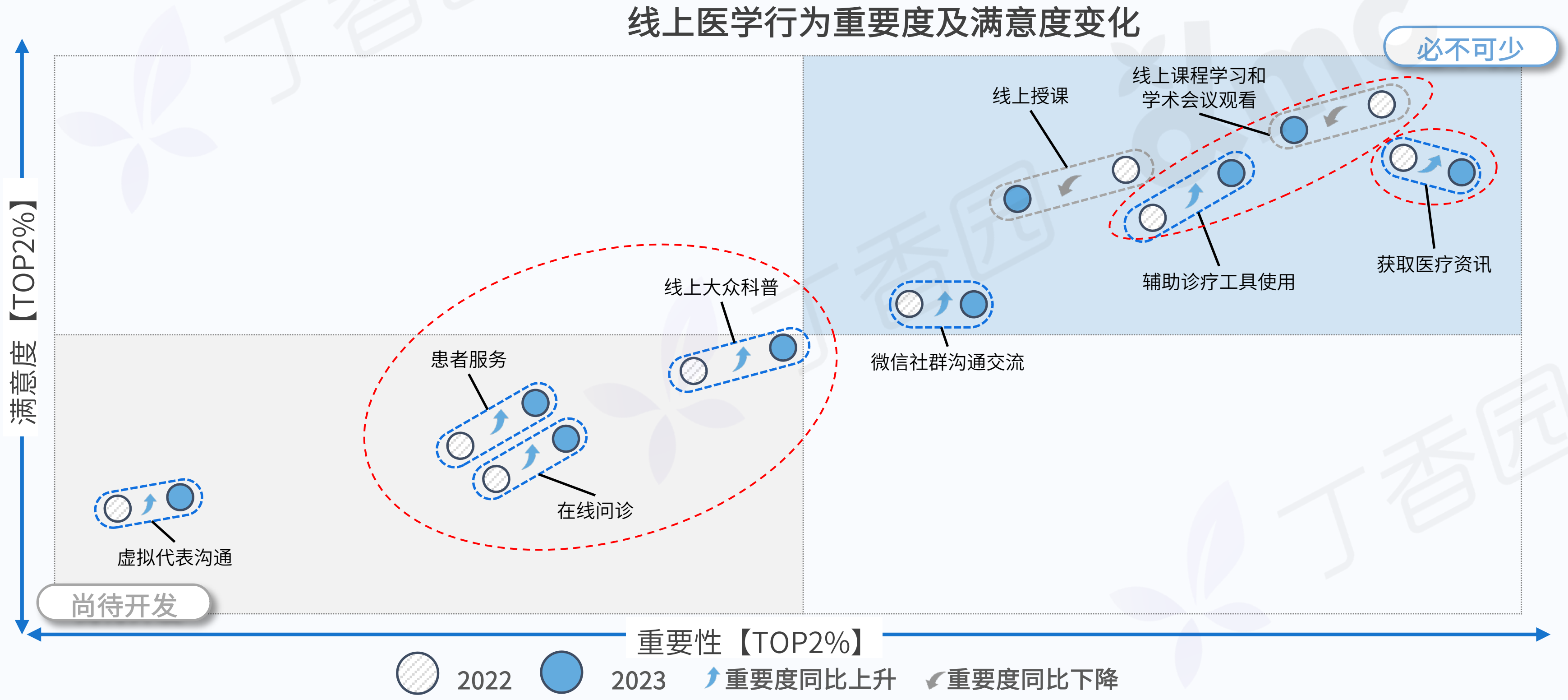
- 各大类需求占据医生线上行为数据比例基本趋同，**主动学习大类依然占据医生线上行为最多时间**
- **子类需求中，「辅助诊疗工具使用」呈小幅上涨趋势**



基数：N=5067
Q：今年以来，请问您进行各类线上医学相关行为的时间占比分别为多少？
注：* 辅助诊疗工具：围绕医生医学行为，提供疾病诊疗相关信息（如：疾病指南）查询、阅读等相关功能的工具；** 微信社群沟通交流：医生在微信社群内与行同行沟通交流医学相关内容

与去年同期相比，获取信息活动关注度不减，但主动学习类行为关注度呈分化态势，面向患者及大众的主动输出类行为关注度小幅上升

- 与去年同期相比，医生群体在开展线上医学活动时：1）**获取信息活动关注度不减**：获取医疗资讯重要性上升但满意度有所下降，同线上信息繁杂影响医生体验有关；2）**主动学习活动关注度呈分化趋势**：更关注辅助诊疗工具辅助学习的同时，对线上课程学习和学术会议观看需求度小幅下降；3）**面向患者和大众的主动输出活动关注度稳步上升**



「现在线上学习诊疗知识蛮方便了，前沿资讯、医学期刊内容都能第一时间收获，但内容还是有些杂不够系统；线上会议体验蛮好，不过今年还是希望多参加点线下同行交流会；总体来看线上科普和患者管理的落地还有待探索和优化」

——某三甲医院
消化内科副主任

基数：N=5067
Q：在您看来，各类医学相关行为对您自身提升和发展的重要性如何?
Q：您目前在互联网上进行各类医学相关行为的满意度如何?

基于医生线上行为偏好变化趋势，未来线上医学活动在内容侧需精准推送优质内容，并在渠道端拓展触点广度及触点，医患/医众服务侧聚焦于探索模式并改善使用体验

Health Insight Doctor

医学内容：重质量，提精准

丰富的线上医学内容在满足医生获取知识需求的同时，也带来信息冗杂的痛点，面向未来：

- 持续优化内容质量，结构清晰，紧贴临床实践
- 完善精准触达模式，围绕疾病领域推送定制化内容

- 海量信息未加区隔直接触达医生

互动渠道：拓广度，促联动

医生参与医学活动的渠道日趋多元，从线下活动的丰富到线上触点延展，面向未来：

- 丰富渠道布局，在新触点上围绕场景融入内容及服务以匹配医生需求（如：辅助工具内丰富医学内容覆盖）
- 强化渠道间的协同，基于医生偏好整合线上线下渠道布局，有的放矢提升渠道触达质量

医患/医众服务：探模式，优体验

面向患者和大众的线上服务仍在发展期，医生关注度提升的同时需求度依然较低，面向未来：

- 探索更高效的医患和医众服务模式，聚焦医生精力有限的痛点，完善辅助工具助力医生开展相关活动
- 优化使用体验（如：事前培训引导，事中智能体现）提高服务接受度

02-1

获取信息

专业、精准、实用是医生获取医疗资讯时的核心需求

Health Insight Doctor

内容偏好：可指引临床实践的总结性内容

受医生欢迎的医疗资讯普遍具有**两大特点 –「贴近临床」及「总结性强」**

- 指南解读类内容是医生最关注的医疗资讯类型，体现出医生偏好获得同临床结合紧密，可指引诊疗实践的权威内容
- 基于工作繁忙时间有限的特点，医生期望获得简洁与完整兼备的内容，以保证学习效率

➢ *75% 的医生表示指南解读是其最感兴趣的医疗资讯类型知识总结类内容是医生第二关注的医疗资讯类型*

01

渠道偏好：专业平台为先，多元渠道并重

医生获取医疗资讯时的**渠道偏好**呈现**两大特征 -- 「专业」及「多元」：**

- 各类医学平台是医生首选渠道；反映出专业性和权威性是影响医生选择渠道的核心考量因素
- 满足专业性要求的基础上，医生信息获取的渠道呈多元分布趋势，如：辅助诊疗工具因同医生日常工作场景结合紧密，正在成为医生获取资讯的关键渠道

➢ *医学综合类平台，辅助诊疗工具，医学垂直平台和学协会网站/公众号是医生获取碎片化信息的主要渠道*

02

未来需求期待：聚焦专科领域的体系化内容

展望未来，医生希望在阅读医疗资讯时，可以**获得深度与体系化双优的高质量内容；**

- 围绕专科/疾病领域设计深度内容，以更好满足医生精进诊疗能力需求
- 在保证内容深度的前提下，围绕发病机制分析，诊断方法选择和治疗方案设计的闭环构建体系化内容，避免断点式知识影响医生信息获取体验

➢ *60% 左右的医生表示获取到的信息深度不足和缺乏体系化的学习内容，是医生在获取资讯时的核心未被满足需求*

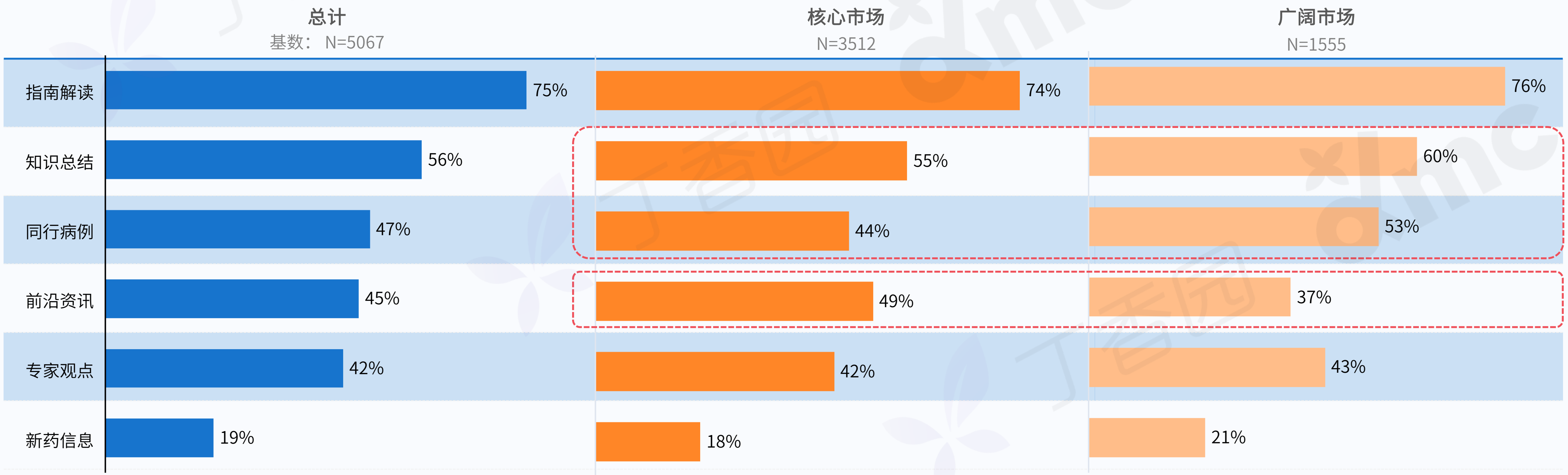
03

指南解读依然是医生最关注的医疗资讯类型，广阔市场医生对病例及知识总结型资讯需求更高，而核心市场医生更关心前沿资讯

- **核心市场和广阔市场医生的内容类型偏好存在差异，**核心市场医生会更偏好于前沿类信息分享，如：前沿资讯；广阔市场医生更关注基础类内容，如：同行病例及知识总结；未来应基于市场特点精准推送内容（如：面向核心市场医生推送海外前沿指南解读，面向广阔市场医生推送实操病例解析）

医疗资讯内容类型偏好

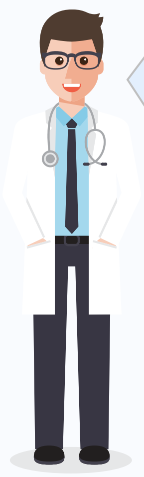
[医生%]



基数： N=5067，全体医生
Q：您最感兴趣的医疗资讯内容是？（多选）

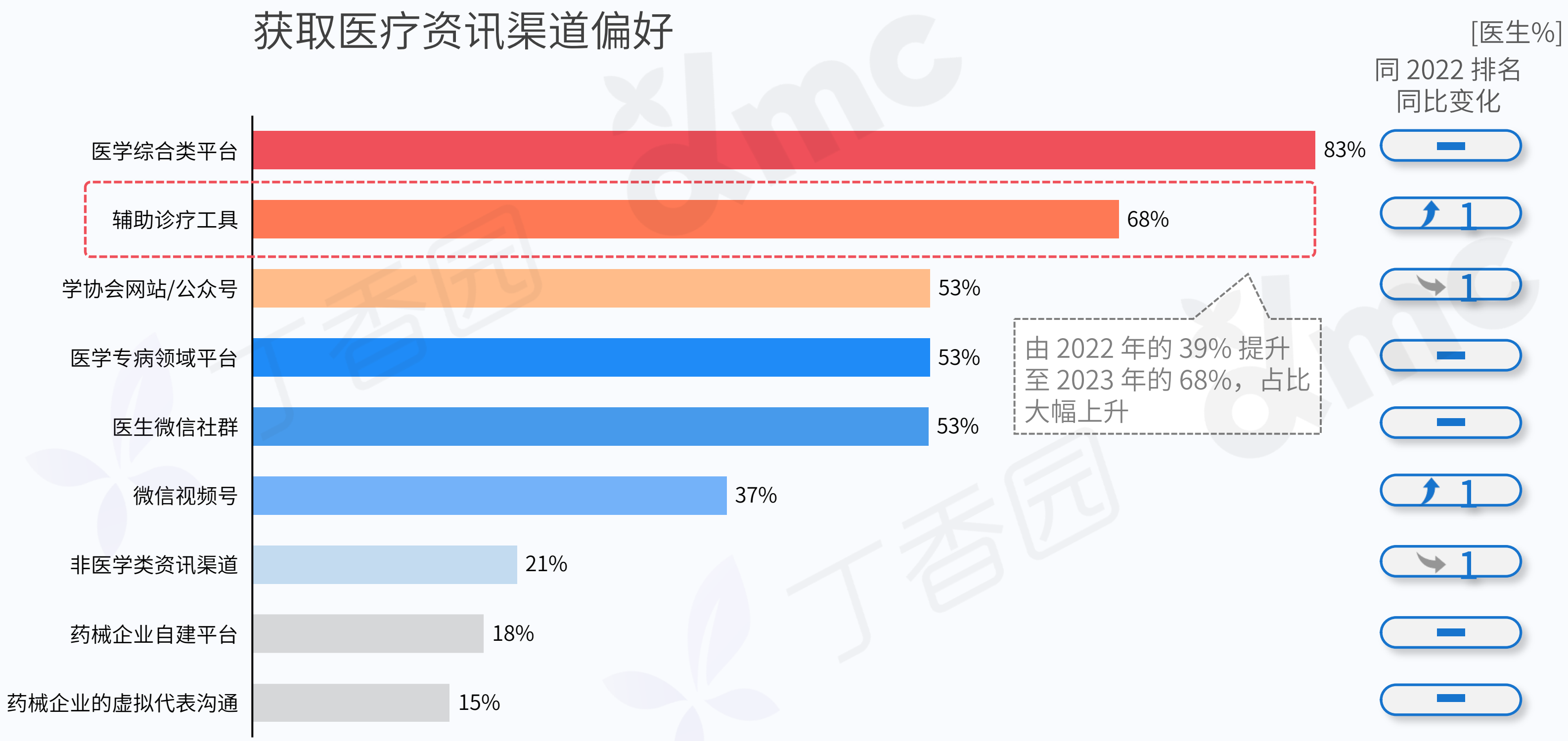
医学综合类平台，辅助诊疗工具是医生获取碎片化信息的主要渠道

- **医学综合类平台，辅助诊疗工具是医生获取碎片化信息的主要渠道**；医学垂直平台和学协会网站/公众号次之
- **辅助诊疗工具的排名较去年上升 1 位**，反映出在辅助诊疗工具使用粘性提升的同时，医生也逐渐习惯在工具内阅读碎片化资讯



「业余时间打开丁香园获取资讯是新的习惯。最近还收到虚拟代表发来涵盖最新手术器械的文字介绍和视频链接的信息，与之对话还能收到更详尽的学术文档，为我节省了时间。」

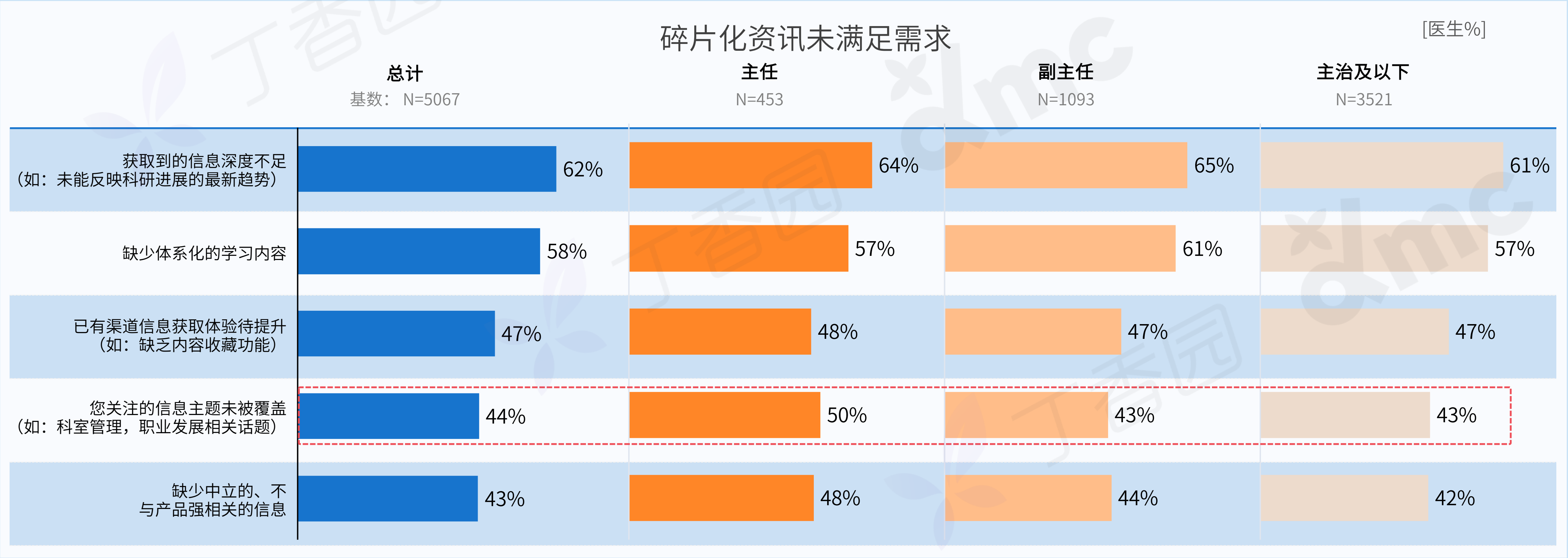
——某三甲医院心胸外科主治



基数：N=5067，全体医生
Q：您通常通过以下哪些渠道来获取碎片化的医疗资讯（即利用闲暇时间浏览医学相关信息，不包含参加会议、培训等行为？（多选）

获取到的信息深度不足和缺乏体系化的学习内容，是医生在获取碎片化资讯时的核心未被满足的需求，不同职级医生未被满足需求存轻度差异

- 「获取到的信息深度不足」和「缺乏体系化的学习内容」是医生在获取碎片化资讯时的核心未被满足需求；有的放矢发布有针对性的深度内容是未来更好为医生传递医疗资讯的潜在方向
- 不同职级医生未被满足需求存在差异，主任关注信息主题未被覆盖的痛点排名较高，针对该人群，应扩充内容范围，增加职业发展、科室管理等内容



基数： N=5067，全体医生
Q：在您获取碎片化医学相关信息的过程中，还有哪些未被满足的需求？（多选）

02-2

主动学习

线上线下并重，青睐实用简明知识是医生在主动学习时的关键特征

辅助诊疗工具使用情况：多元知识为基，诊疗场景为本

医生辅助诊疗工具使用过程中，呈现两大特征 – 「知识需求多样」和 「紧贴诊疗场景」

- 药品、指南和疾病类信息是医生使用辅助诊疗工具时的关键检索内容，反映出满足医生围绕疾病的多元知识查询需求是辅助工具的核心价值
- 使用辅助工具的高频场景分布于门诊处方和病房医嘱时；体现出辅助工具应用紧贴临床，发挥诊疗方案辅助评估的作用

> *参考「用药助手」数据，药品、指南和疾病类是医生最主要的检索内容*

01

会议/课程参与情况：线上线下并重，青睐实用知识

医生已形成线上主动学习的习惯，也更青睐学习内容主题贴近诊疗实践的课程/会议

- 得益于参会及知识复习的便利性，线上会议已形成强用户粘性。未来线上线下将协同并进，分别服务于医生主动学习的不同场景（如：知识学习场景中线上优先）
- 提升临床实践水平是医生主动学习的关键动力，故而医生更偏好参与同实践紧密结合的会议/课程

> *今年以来 56% 的医生 2023 年线上参会场次多于线下*
> *75% 医生表示 选择参与医学相关课程/会议时，最看重的因素是 – 内容是否贴近临床实际*

02

未来需求期待：简明扼要，深度广度兼备课程

展望未来，医生希望可以获得简明扼要，深度广度兼备的课程及会议

- 参与会议/课程时，时间过长是医生的最大痛点；围绕主题提供时间合理，条理清晰的课程或课程是医生的核心期待
- 同时课程及会议需广度深度兼备；拓展课程广度暨围绕诊疗路径设计体系化内容，保证学习的连贯性；挖掘深度暨聚焦专科领域提供贴近临床内容新颖的知识

> *超过 4 成医生反馈会议时间过长，内容深度不足或脱离临床实际是参与线上会议/课程的核心痛点*
> *91% 医生表示期望增加体系化学习课程时间投入*

03

主动学习形式一：使用工具查询/检索/学习



使用工具

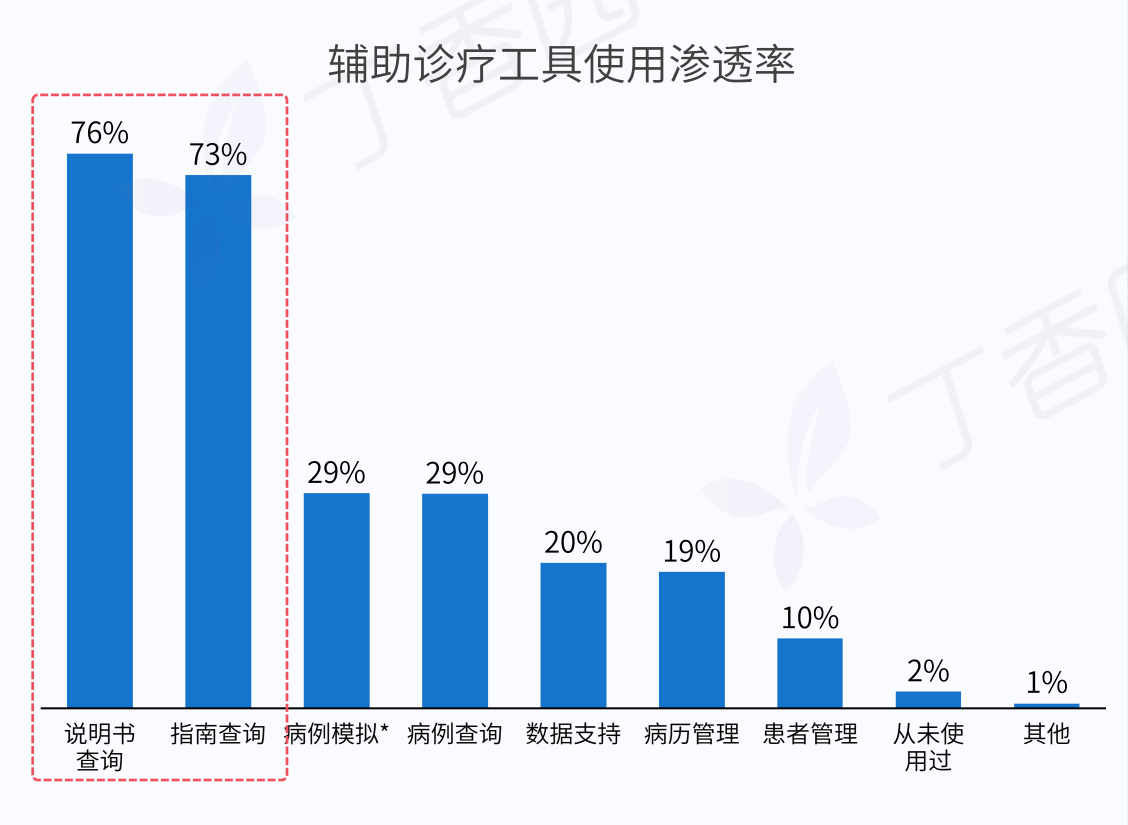
知识检索
用药查询
诊疗决策查询

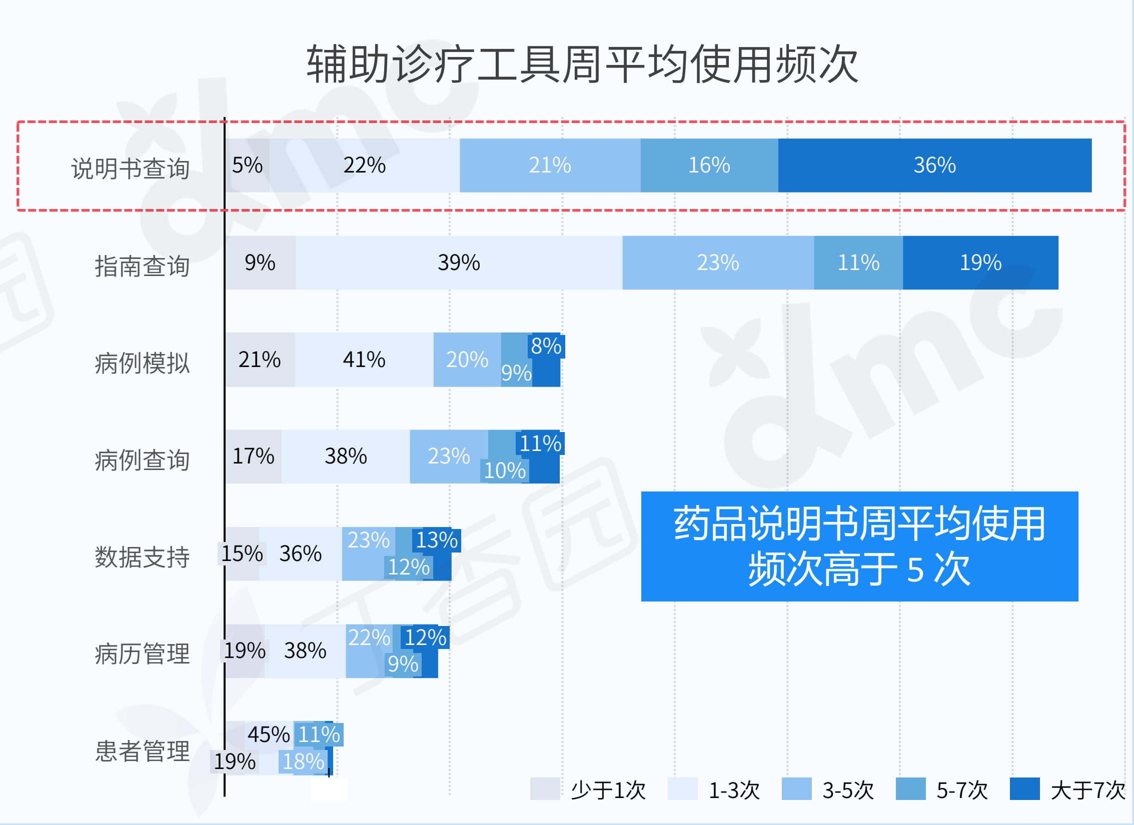
学习学术知识

线上课程
线上学术会议

药品说明书和指南查询类工具在医生群体中渗透率高，近三成医生平均每天都会使用说明书查询类工具

- 从辅助诊疗工具的渗透率上来看， 70% 以上的医生使用过药品说明书和指南查询工具，其它类工具（如：病例模拟等）渗透率仍在低位
- **从使用频次来看，药品说明书周平均使用频次高于 5 次，反映出医生已形成使用相关工具获取相关信息的深度习惯**





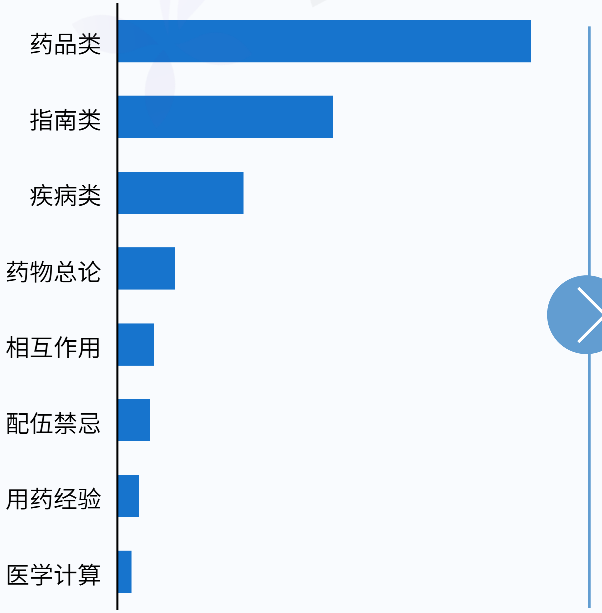
基数：N=5067，全体医生
Q：今年以来，请问您使用过以下哪类辅助诊疗工具？（多选）
注：*病例模拟：梳理病例数据形成案例库，并支持用户基于案例库信息在工具上模拟患者诊疗过程。

基数：N=5067，全体医生
Q：今年以来，您每周使用以下工具的频次大致是？

参考「用药助手」数据，药品、指南和疾病类是最主要的检索内容，用药助手已由辅助医生用药的单一角色逐渐向辅助医生围绕疾病识别、诊疗方案评估的复合角色演化

- 在药品类检索中，退热产品、新冠特效药的搜索量急剧上升，反映了在取数时间段内我国医生群体对新冠肺炎相关产品的强烈学习热情
- 2021 年 5 月丁香园上线专业医学指南后，指南类搜索量一路上升，目前糖尿病、高血压、心衰三类疾病的指南搜索量位居前三，与相关疾病在我国较高的发病率、以及相关指南的更新周期强关联

关键词搜索次数排名（按关键词类别）



各模块搜索关键词分布

[搜索次数]

药品类热词排名



Top 1	布洛芬
Top 2	左氧氟沙星
Top 3	对乙酰氨基酚
Top 4	奥美拉唑
Top 5	氨溴索
Top 6	头孢呋辛
Top 7	奥司他韦
Top 8	阿奇霉素
Top 9	阿莫西林
Top 10	头孢克肟

指南类热词排名



Top 1	糖尿病
Top 2	高血压
Top 3	心力衰竭
Top 4	痛风
Top 5	急性
Top 6	肺栓塞
Top 7	幽门螺杆菌感染
Top 8	脑梗死
Top 9	带状疱疹
Top 10	甲状腺

数据来源：用药助手
取数范围：2022.06.01 ~ 2023.05.31

主动学习形式二：学习学术知识（线上课程及会议）



学习学术知识

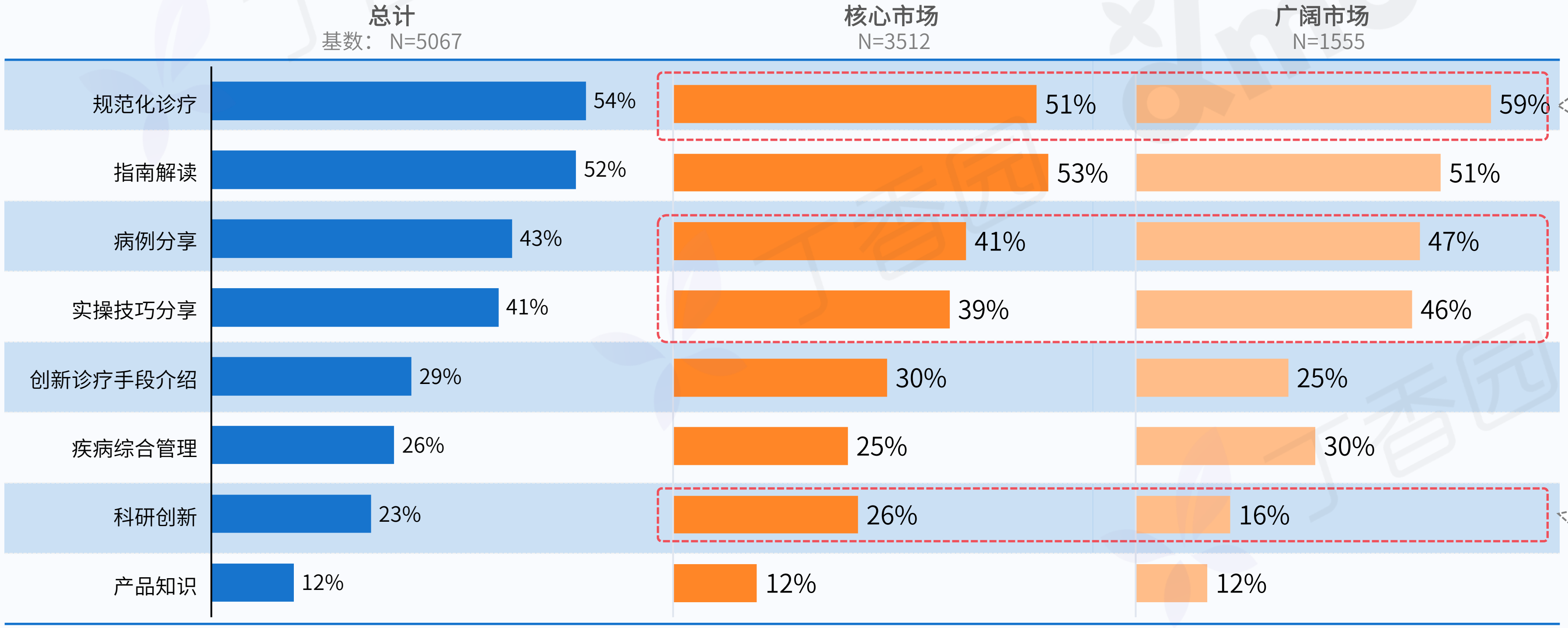
线上课程
线上学术会议

规范化诊疗及指南解读是医生在参与课程和会议时最关注的两类主题，在不同市场类型的医生中，对于学术会议和课程的内容偏好存在差异

- **广阔市场医生对规范化诊疗，病例分享及实操技巧分享类知识关注度更高**，说明广阔市场医生更关心偏基础的诊疗知识，更多前沿和创新话题对他们的临床实践指导意义不足
- **核心市场医生对科研创新关注度更高**，主要受核心市场医生晋升机制和诊疗需求的影响

医学相关课程/会议内容类型偏好

[医生%]



「参会时，我希望除了前沿性的专业知识外，也可以学到一些与临床实践相关的知识，比如：基于指南结合讲者个人经验或典型病例展开解读；这样可以为我平时的诊疗工作起到指导作用。」

——某三线城市二甲医院
神经内科主治

「参会时，希望会议内容要新（覆盖国内外定级医院最新研究进展）、原创性要强，而不是阅读网上文献就可以学到的信息。」

——某一线城市三甲医院
内分泌科主治

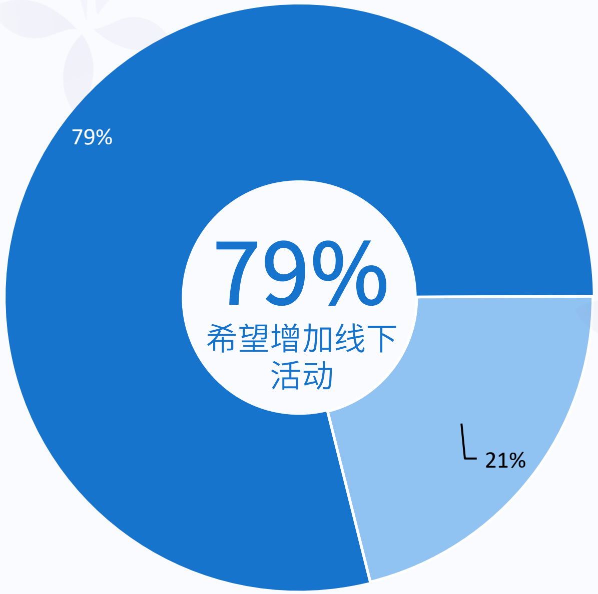
基数： N=5067
Q：以下哪些主题的医学相关课程/会议更吸引您？（多选）

79% 的医生今年希望增加线下课程/会议参与频次，但线上课程/会议仍维持较高粘性，今年以来 56% 的医生线上课程/会议参与比例维持在一半以上

- 79% 的医生预计会增加线下课程/会议参与频次，**但医生已养成线上参与课程/会议习惯**，今年以来 56% 的医生线上课程/会议参与比例高于线下参会比例；反映出线上课程/会议未来仍会是医生主动学习医学知识的主流方式
- 广阔市场和核心市场线上课程/会议参与度趋于一致

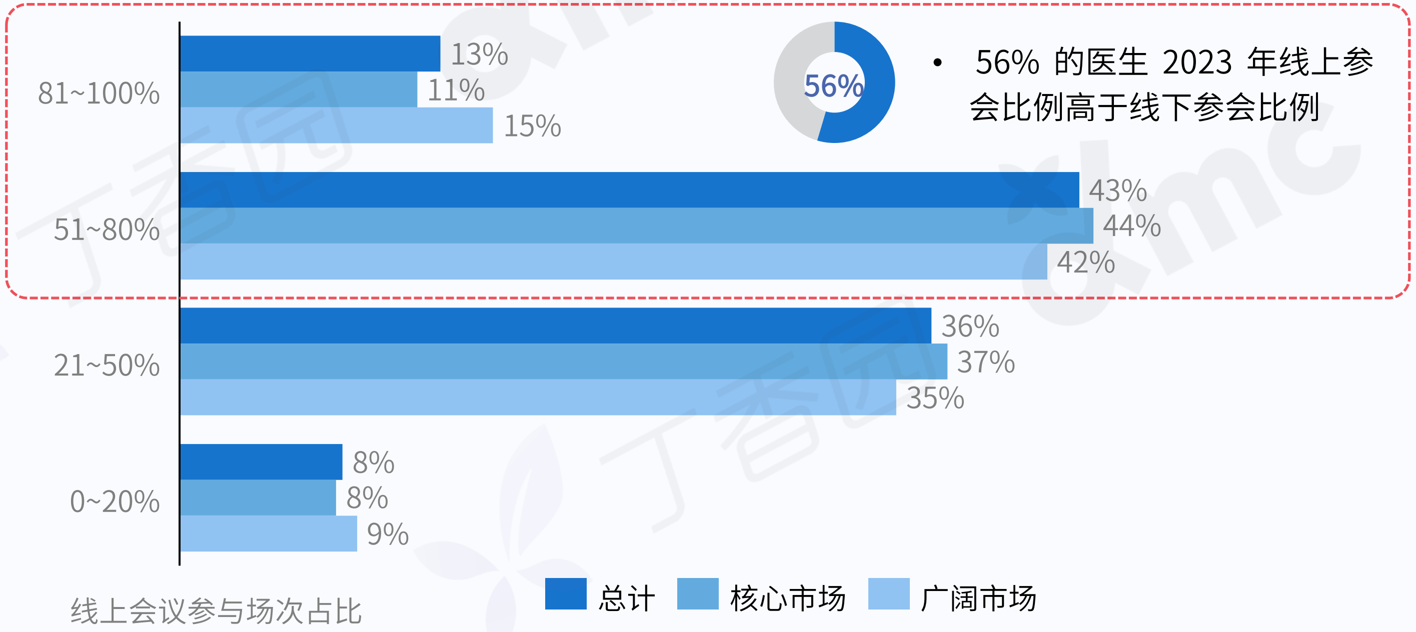
线下活动参与意愿

[医生%]



线上会议参与现状

[医生%]

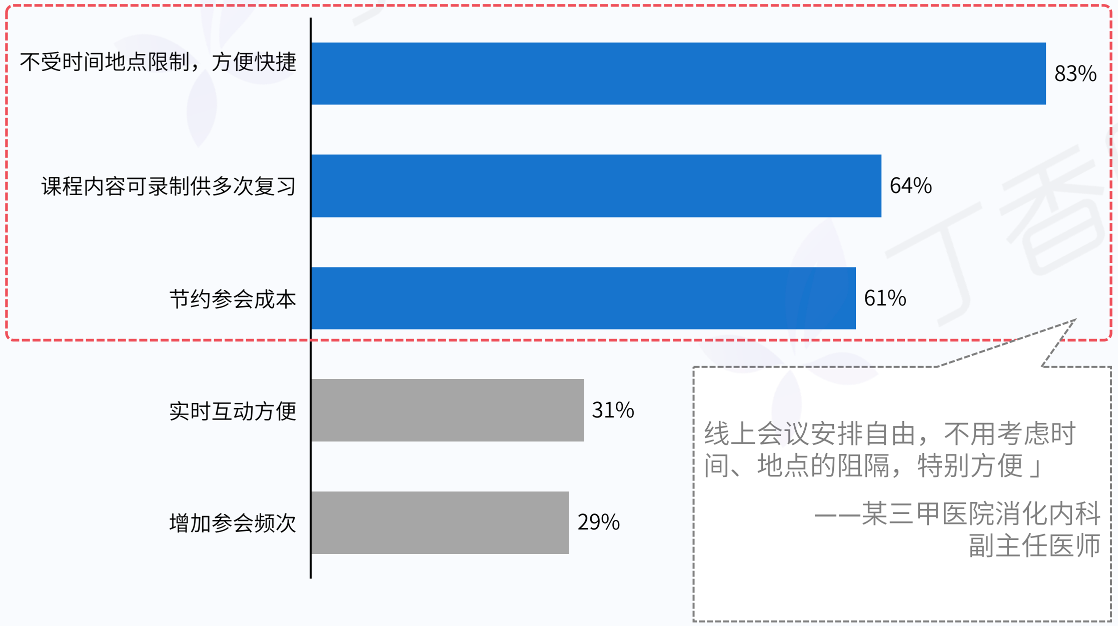


N=5067，全体医生
Q：今年以来，您参与的医学相关课程/会议，线上线下的场次占比是？今年是否希望增加线下活动？

参会及知识复习的便捷性是医生选择线上参会的核心原因，而线下参会则更多聚焦于面对面沟通及学术氛围的熏陶

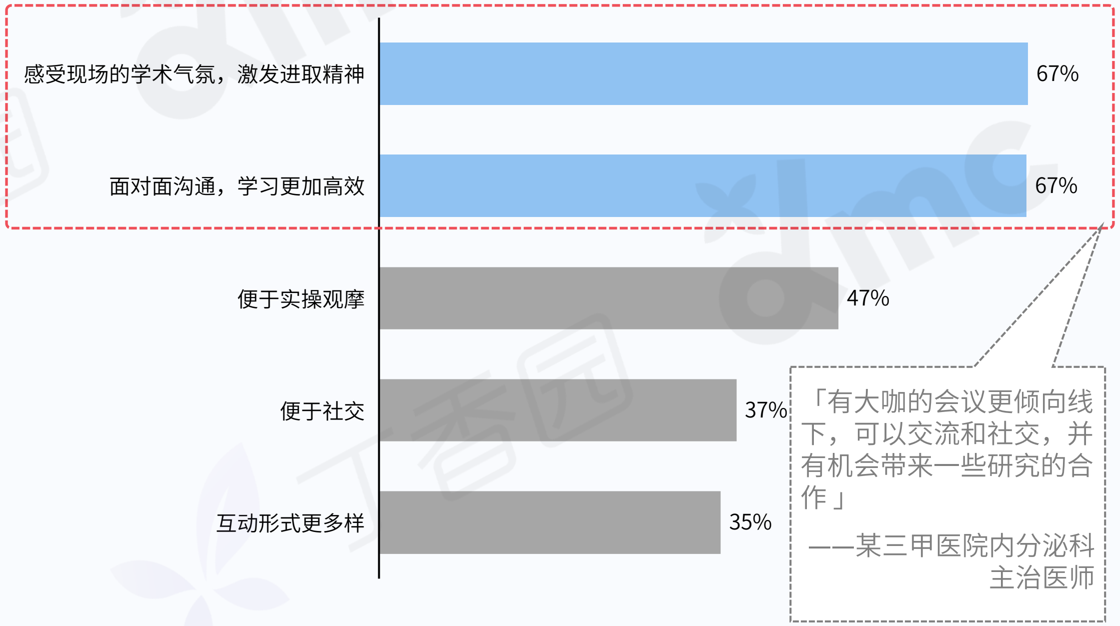
- 参会及知识复习的便捷性是医生选择线上参会的核心原因，而线下参会则更多聚焦于潜在社交机会并感受同行交流带来的学术氛围熏陶
- 基于定性访谈发现，**知识总结和临床理论介绍相关主题（如：指南解读）的会议医生更偏好线上参与，有大咖参与或实践分享主题的会议更偏好线下参与**；反映出如会议主题需深度讨论的，或如会议可满足医生社交需求时，采用线下会议的形式可更好满足医生偏好

线上参会核心优势



基数：N=5067，全体医生；N=60，定性访谈
Q：您认为线上参会最核心的优势是？（多选 & 定性访谈）

线下参会核心优势



基数：N=5067，全体医生；N=60，定性访谈
Q：您认为线下参会最核心的优势是？（多选 & 定性访谈）

医学平台是医生参与线上会议的核心渠道；不同级别医生习惯略有差异，主任级别医生更常在学协会自建平台内参会学习

Health Insight Doctor

- 不同职级的医生均首选医学类平台作为参与线上会议的主要渠道
- 但不同级别医生习惯略有差异，主任医生更常在学协会自建平台内参会学习；一方面由于主任医生时间宝贵，更希望在短时间内获取第一手、最权威的消息，另一方面由于主任级别医生通常已经与学协会有多年接触和合作，相对更关心学协会发布的信息，这些信息与主任医生的工作也有更高的关联度

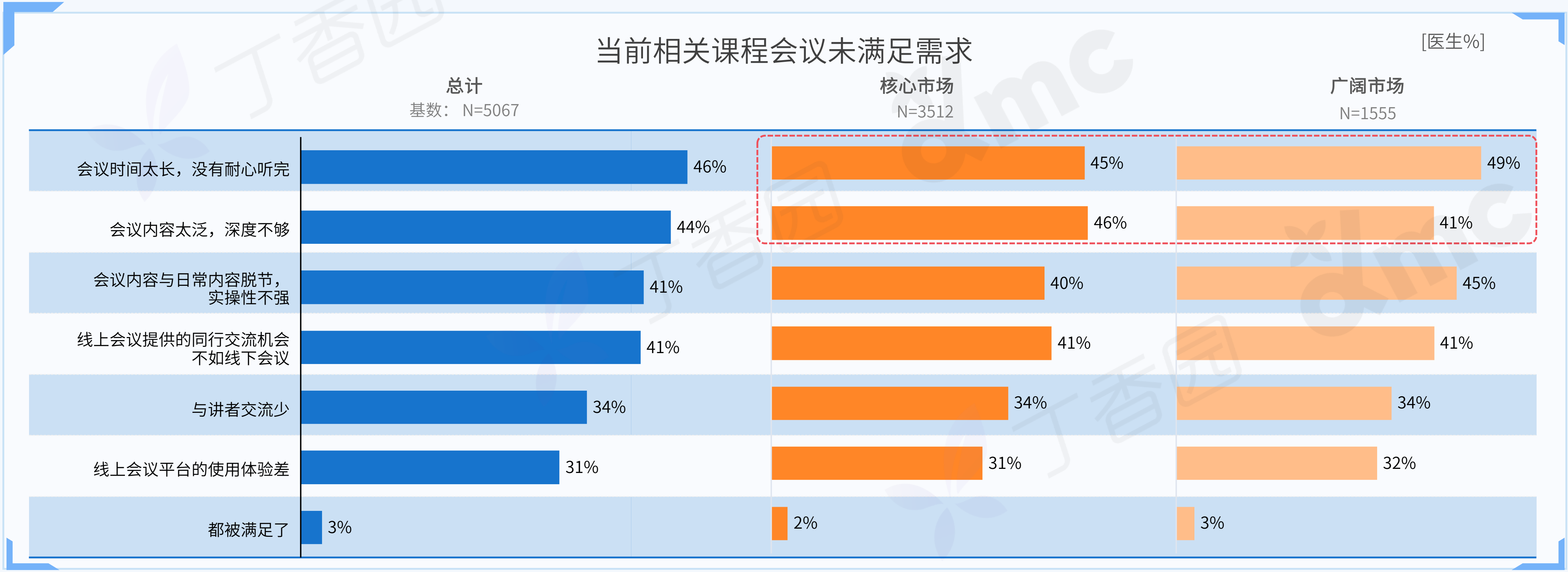
医生参与线上医学相关课程/会议的渠道

	总计	主任	副主任	主治及以下
医学类平台（丁香园等）	80%	80%	80%	80%
微信视频号	50%	45%	52%	49%
综合类平台（优酷、腾讯、抖音、B站等）	49%	45%	49%	49%
学协会自建平台	39%	50%	40%	37%
药械企业自建直播平台	33%	38%	34%	32%
其他	1%	1%	1%	1%

基数：N=5067
Q：今年以来，请问您使用过以下哪些类型的平台观看线上医学相关课程/会议？（多选）

会议时间过长，内容深度不足或脱离临床实际，缺乏互动机会是当前医生参与线上课程/会议的核心未满足需求

- 「会议时间过长」，「内容深度不足或脱离临床实际」，「缺乏互动机会」是当前医生参与线上课程/会议的核心未满足需求；设计时长合理的会议，并结合专科特点推送贴近临床实际的会议是未来进一步推广线上会议的核心方向



基数： N=5067，全体医生
Q： 您对于线上医学相关课程会议还存在哪些阻碍因素或未被满足的需求？（多选）

02-3

主动输出

重同行互动，探多元参与是医生主动输出时的核心特征

医生学术输出：线上线下并进，同行互动为重

医生学术授课和担任会议讲者时，呈现**多元渠道参与**，**聚焦同行知识传递**的特征

- 受益于线上授课的便利性，医生积极担任线上会议讲者态度不变，未来线上和线下将扮演互为补充的角色支持医生学术输出
- 同行间传递知识和加深交流是医生参与学术输出关键动力，优化互动体验是未来帮助讲者医生更多参与授课活动的核心方向

> *超六成医生今年参与过线上授课*
> *医生参与线上授课的首选原因是传递专业知识，助力同行成长*

01

医患问诊服务：参与度加深，轻问诊定位未变

医生线上问诊参与呈现**渗透强化**和**轻问诊定位不变**的两大特征

- 线上问诊渗透率快速提升，对大部分医生而言，线上问诊已经成为传统线下问诊的外延和补充
- 但线上问诊的定位仍以初步咨询/了解疾病情况为主，同政策端管控和服务端缺乏检测结果支持形成诊断结论直接相关

> *仅有不到四成医生从未尝试过线上问诊*
> *近五成医生开展线上问诊时，处方率低于20%*

02

大众科普教育：认可价值，试水探索

医生普遍认可大众教育活动提高公众健康意识助力医患沟通的价值，但**大众科普方式的深化开展仍面临诸多阻碍**：

- 提升公众疾病认知是医生开展大众科普的核心动力
- 但缺乏时间、创作难度高仍在阻碍有大众科普意愿的医生参与相关活动
- 未来借力专业和流量丰富的互联网医学平台共同探索大众科普模式是核心方向

> *超七成医生表示有开展大众科普的意愿*
> *近五成医生表示缺乏时间、创作难度高是开展大众科普的两大核心障碍因素*
> *超六成医生希望开展大众科普时得到互联网医学平台支持*

03

医生积极担任线上会议讲者的态度保持不变；在同时担任过线下和线上会议讲者的医生群体中，43% 的医生线上授课比例高于线下授课

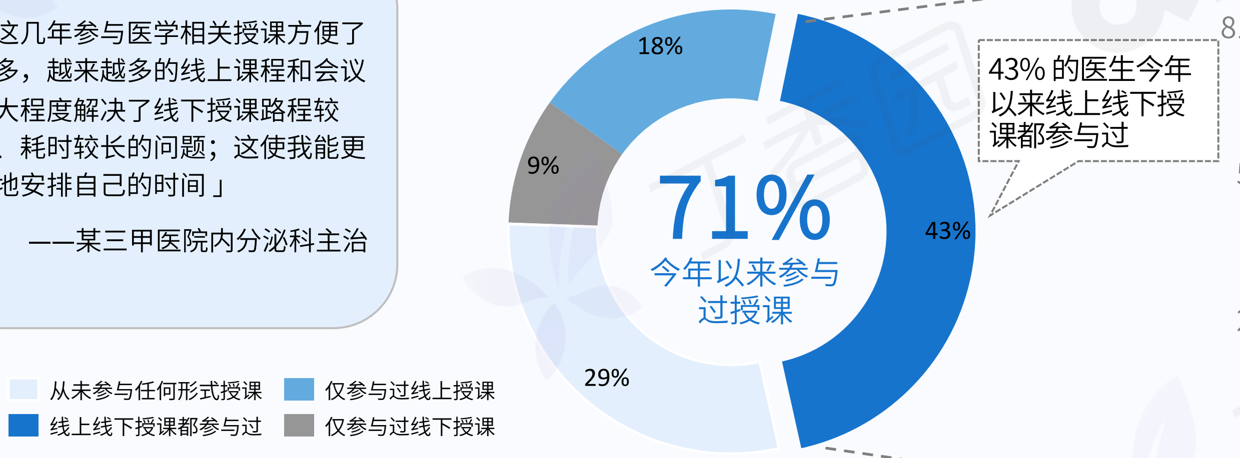
- 医生和医生之间的学习互动是主动输出的主要形式之一，超过 7 成的医生在各种场合担任过课程和会议的讲者
- **医生积极担任线上会议讲者的态度保持不变，约有 61% 的医生今年以来参与过线上授课**
- 同时担任过线下和线上会议讲者的医生群体中，43% 的医生线上授课比例高于线下授课

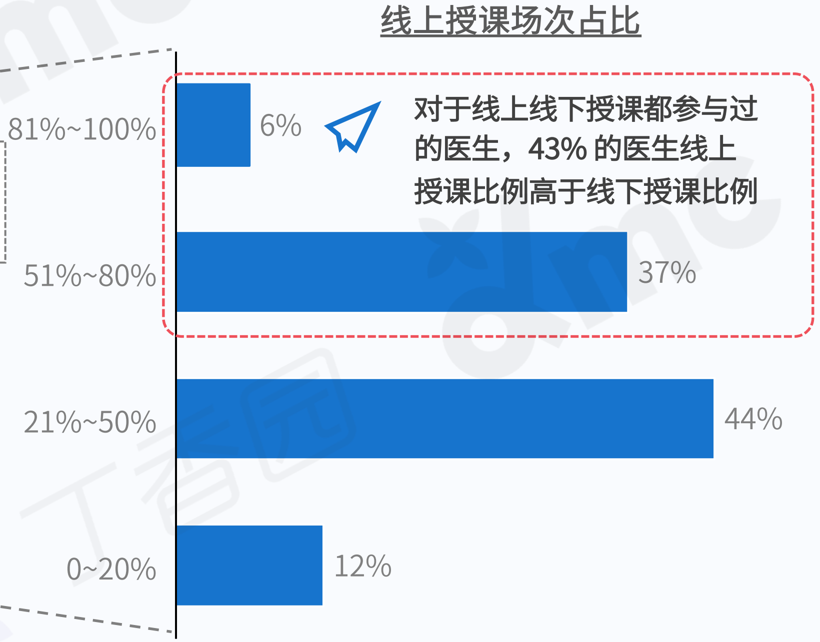
参与医学相关授课方式及线上线下比例



「这几年参与医学相关授课方便了很多，越来越多的线上课程和会议极大程度解决了线下授课路程较远、耗时较长的问题；这使我能更好地安排自己的时间」

——某三甲医院内分泌科主治



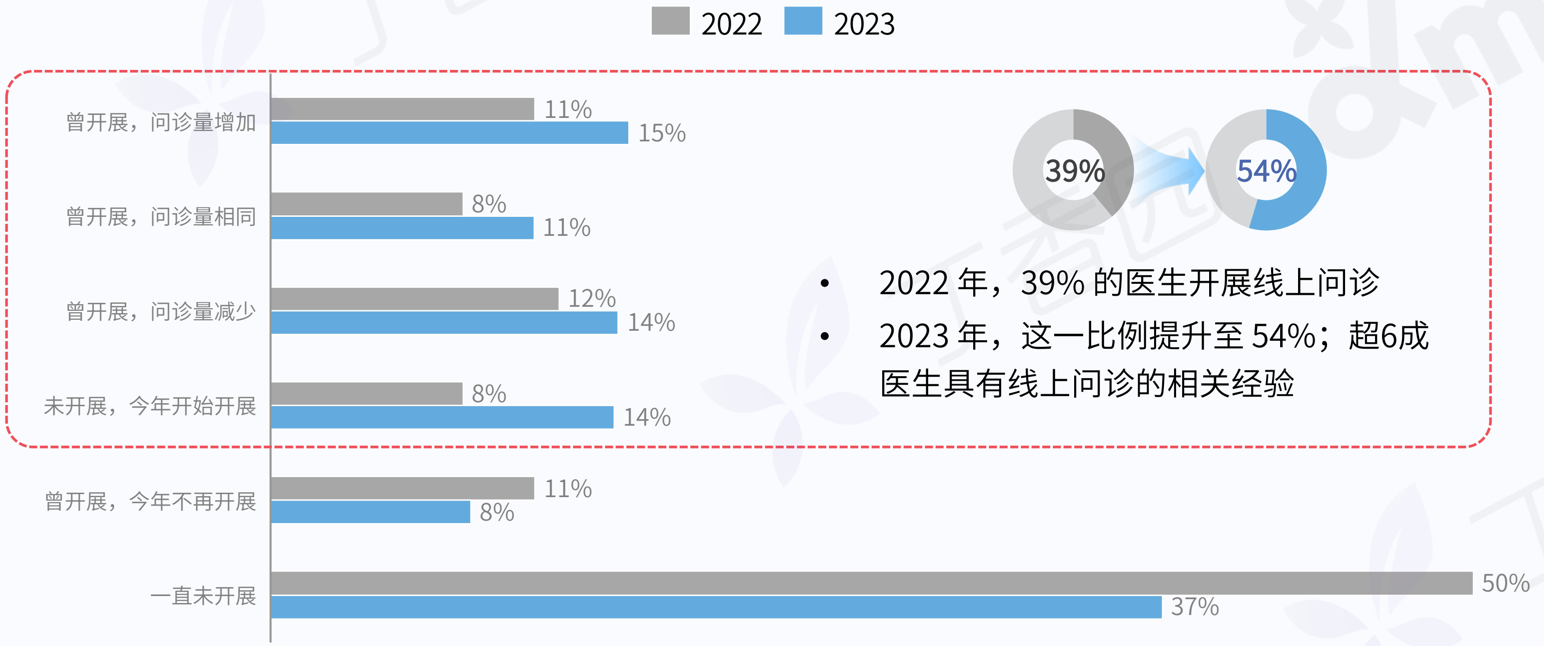


基数：N=5067，全体医生
Q：今年以来，您是否参与过医学相关授课？
Q：您参与线上授课与线下授课的比例是？

线上问诊的渗透率逐步提高，增量主要来源于广阔市场医生、主治及以下医生

- 与去年相比，线上问诊的**渗透率逐步提高**，由去年的 39% 提升至今年的 54%；仅有**不到四成医生从未尝试过**线上问诊
- 从医生人群细分的角度来看，**广阔市场医生、主治及以下医生**的参与度均有所提高，线上问诊的普及呈现更加均匀的态势

线上问诊开展情况



- 2022 年，39% 的医生开展线上问诊
- 2023 年，这一比例提升至 54%；超6成医生具有线上问诊的相关经验

2022 线上问诊医生人群渗透率

	主治及以下 32%	副主任 52%	主任 57%
核心市场 44%	35%	55%	60%
广阔市场 31%	26%	44%	41%

2023 线上问诊医生人群渗透率

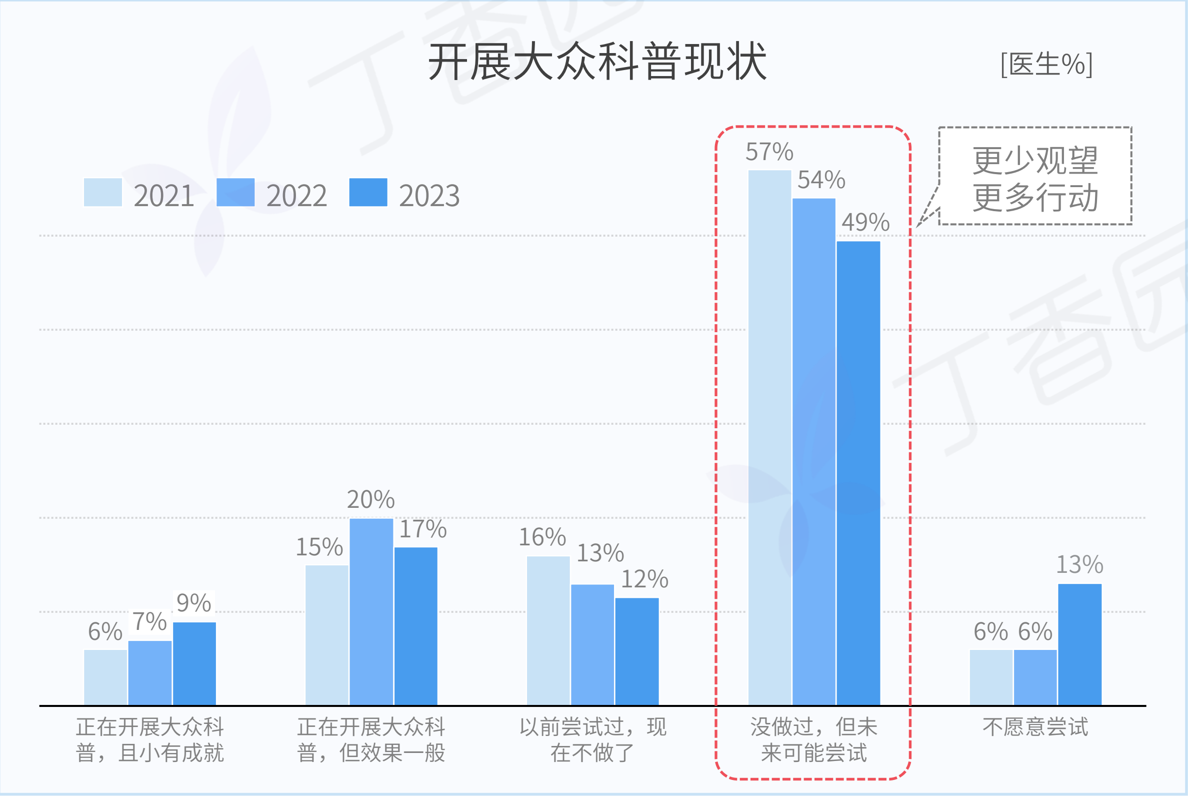
	主治及以下 51%（+19%）	副主任 61%	主任 70%
核心市场 57%	51% (+16%)	66%	76% (+16%)
广阔市场 50% (+19%)	50% (+24%)	48%	54%

基数：N=4676，所有临床医生
Q：相比去年，请问您今年线上问诊的开展情况如何？（单选）

近四成医生开展过大众科普，超七成医生表示有开展大众科普的意愿，结合近三年数据，越来越多医生停止观望，开始行动起来

Health Insight Doctor

- 随着医学科普的号召不断深入医疗实践，医生从事大众科普的参与度不断提升，**「没做过，但未来可能尝试大众科普」**的医生比例逐年下降，**「正在开展大众科普且小有成就」**的医生比例有所增加，越来越多的医生找到了适合自己的大众科普之路
- 从科室分布来看，慢病相关科室的医生大众科普的参与度明显更高，说明大众科普的开展与疾病特性息息相关



大众科普参与者科室分布

Top 1	心血管内科	Top 6	普外科
Top 2	普内科	Top 7	肿瘤内科
Top 3	呼吸科	Top 8	骨科
Top 4	神经内科	Top 9	儿科
Top 5	内分泌科	Top 10	妇产科

基数：N=5067，全体医生
Q：请问以下哪条表述最能准确描述您对于开展大众科普的状态和态度？

排名依据：今年开展大众科普的该科室医生/今年开展大众科普的全部医生

03.

医生人群画像

四类人群的行为和需求特征存在显著差异，随后我们将围绕各类群体的偏好和未被满足需求展开深入分析






	领航员	稳健派	实干家	未来星
线上行为特征	热衷于主动输出类活动，如授课、大众科普、线上问诊、患者管理	热衷于获取医疗资讯、线上课程与会议，很少参与授课等活动	热衷于使用辅助诊疗工具、查找临床指南，常与虚拟代表沟通	热衷于通过各种渠道获取医疗资讯，喜欢通过微信群等和同道沟通经验
线上需求特征	增加大众影响力，增加行业影响力	增长知识， 扩充行业人脉	降低医疗风险， 职位晋升，打发时间	职位晋升，产出学术成果， 增加收入
典型代表人物	核心市场，主任、副主任医师	广阔市场，主任、副主任医师	广阔市场，主治及以下医生	核心市场，主治及以下医生

领航员人群以年资资深的核心市场医生为主，参与线上医学活动以主动输出类为主，主要出于增加行业影响力和大众影响力的诉求

Health Insight Doctor

领航员



人群占比 15 %*

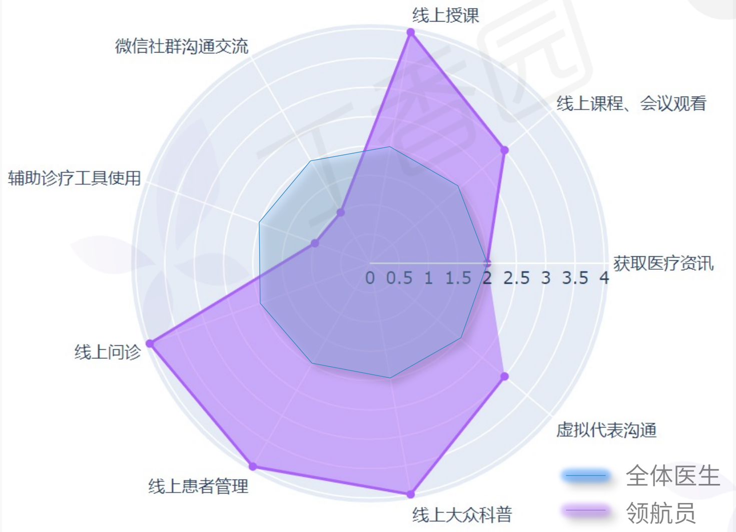
核心市场为主 ~ 100 %

97% 副主任及以上

「从业几十年，也学习了几十年。我深知，终身学习是医生的使命。现在我很希望我可以用多年来在临床上、科研上积累的经验，帮助更多的医生同道们，也希望可以积极相应政府和医院的号召，多多地参与到患者教育、大众科普教育中，相信星星之火可以燎原。」

线上行为：聚焦主动输出类活动

线上医学行为时间分布



驱动因素：高级需求更强烈

线上医学活动驱动因素

排名	领航员	整体医生
1	增长知识	增长知识
2	增加行业影响力	降低医疗风险
3	降低医疗风险	职位晋升
4	产出学术成果	增加行业影响力
5	增加大众端影响力	产出学术成果

注：人群占比指在本次参与调研的样本中，符合该画像的人群占全体样本的比例；因本次人群聚类着重突出代表性，故未穷尽所有样本，此处四类人群占比加总≠100%

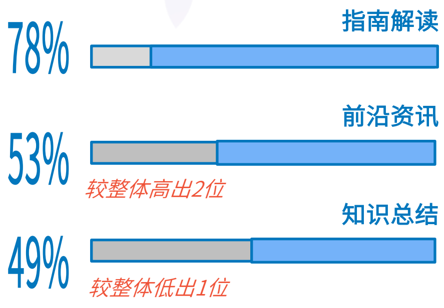
领航员医生更关注最权威、最创新的内容，也依赖更专精、更前沿的渠道

Health Insight Doctor

医学资讯内容偏好：前沿资讯

- 领航员群体对前沿资讯的偏好显著高于其他医生，对知识总结的偏好显著低于低于医生，符合领航员资深、前沿、权威的学术形象

医学资讯关注主题 TOP3



医学资讯渠道偏好：更专精、前沿的渠道

- 在学协会网站/公众号、药械企业自建平台、医学专病领域网站的偏好强于其他医生
- 在辅助诊疗工具、非医学类资讯渠道的偏好低于其他医生
- 体现出领航员对细分领域、专精赛道、前沿信息的格外关注

✓
- 学协会网站/公众号
- 药械企业自建平台
- 医学专病领域网站

−
- 辅助诊疗工具
- 非医学类资讯渠道

会议/课程主题偏好：更关注创新与科研

- 不论作为作为听众还是讲者，在创新诊疗手段介绍、科研创新两个话题中，领航员群体的偏好强于其他医生
- 在产品知识、实操技巧分享上，偏好略低于其他医生
- 体现出领航员更注重在临床和科研领域的创新

✓
- 创新诊疗手段介绍
- 科研创新

−
- 产品知识
- 实操技巧分享

会议/课程渠道偏好：权威、细分平台

- 作为听众，领航员群体对学协会自建平台的偏好程度高于其他医生；说明从汲取信息的角度，领航员群体关注如何花较少的时间高效地获取最权威的信息
- 作为讲者，领航员使用药械企业自建平台的比例高于其他医生；这则主要是由需求端决定的（药械企业的学术合作需求，其他医生希望专家大咖做讲者等）

未被满足需求

- **希望能有精准化、定制化的推荐**

「我们平时确实非常忙，如果能有一个平台经常推荐最适合我的内容，不论是主题，还是深度，都是我能用得上的，可以快速学习的，那我会非常喜欢。」

－一线城市，三甲外科，主任医师

- **学习资料深度不足**

「我们也经常看一些公众号发的学术内容，但是往往感觉内容没讲透，东抄抄西抄抄，浅尝辄止。」

－一线城市，三甲肿瘤科，主任医师

稳健派人群以年资资深的广阔市场医生为主，参与线上医学活动以扩充人脉的诉求更强

Health Insight Doctor

稳健派



人群占比 7%

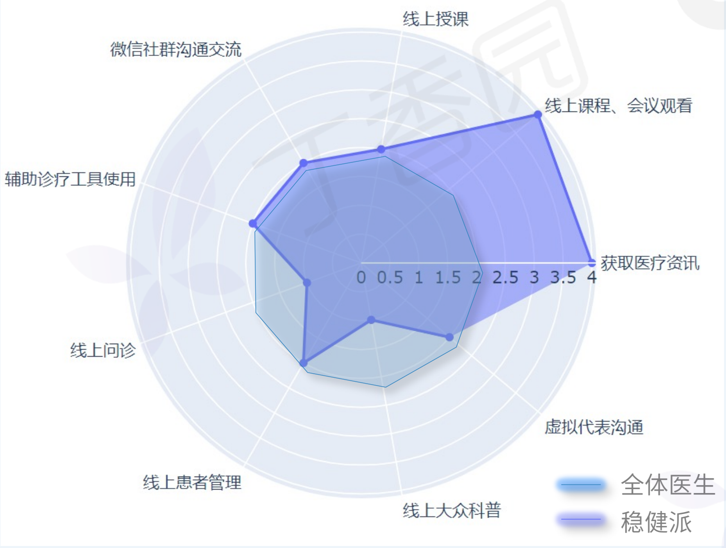
70% 来自广阔市场

71% 副主任及以上

「线上医学网站及工具给了我很好的平台去获取信息、去听课，美中不足的是我还没有找到好的机会去输出我的经验。我希望在线上医学活动获取知识的同时，可以有更多的机会拓展同行朋友圈一道在行业内发声，共同提升临床实践能力。」

线上行为：聚焦主动学习类活动

线上医学行为时间分布



驱动因素：进阶需求更强烈

线上医学活动驱动因素

排名	稳健派	整体医生
1	增长知识	增长知识
2	降低医疗风险	降低医疗风险
3	职位晋升	职位晋升
4	增加行业影响力	增加行业影响力
5	扩充行业人脉	产出学术成果

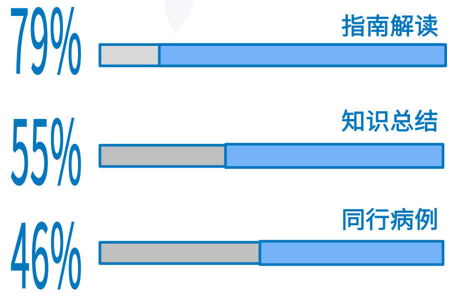
稳健派医生投入更多时间在学习相关活动上，活跃于医学专业平台参与规范化诊疗，指南解读，实操技巧分享等主题的会议及课程

Health Insight Doctor

医学资讯主题偏好：可直接指导临床实践的知识

- 稳健派群体偏好阅读指南解读，知识总结，同行病例类内容；反映出群体聚焦获取可直接指导临床实践的知识以提升诊疗能力

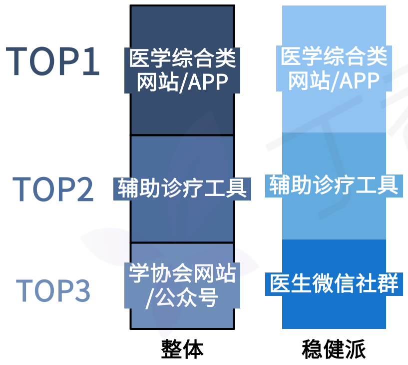
医学资讯关注主题 TOP3



医学资讯渠道偏好：社交圈内传递知识

- 稳健派群体也倾向使用同行社群来获取医疗资讯，体现借助社交人脉圈作为渠道交换碎片化知识的特点

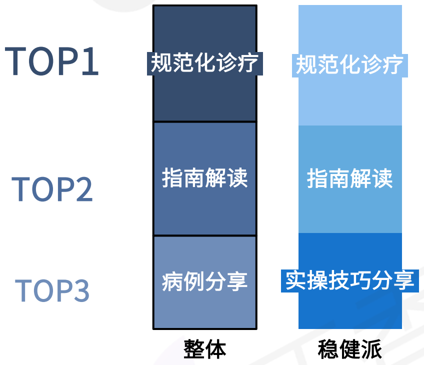
医学资讯获取渠道 TOP3



会议/课程主题偏好：实操技巧相关课程/会议

- 稳健派群体在线上会议/课程中偏好实操技巧分享知识，印证群体对提升临床实践能力类知识高需求度

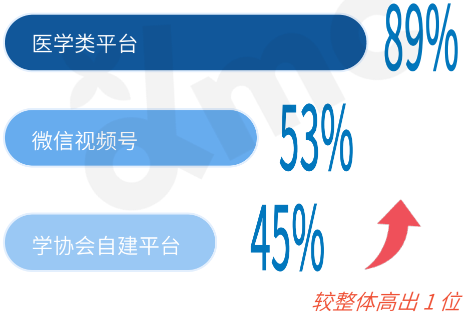
线上会议/课程关注主题 TOP3



会议/课程渠道偏好：活跃于医学类平台类渠道

- 稳健派群体倾向使用医学专业平台，视频号和学协会自建平台渠道参与线上会议/课程学习，体现群体更偏好有官方背书课程的特质

线上会议/课程参与渠道 TOP3



未被满足需求

- **缺乏参与进阶需求类活动机会**

「准备在抖音内开设疾病科普账号，但发现平台要求必须三级医院的医生才可以开设个人账号，这件事就搁置了」

– 三线城市，二甲内科，副主任医师

- **学习资料系统性不足**

「一些最基本的东西还缺乏足够系统的学习资料，如：手术、诊疗方案 」

– 三线城市，二甲内科，副主任医师

实干家人群以年资资深的广阔市场医生为主，参与线上医学活动以扩充人脉的诉求更强

实干家



人群占比 25 %

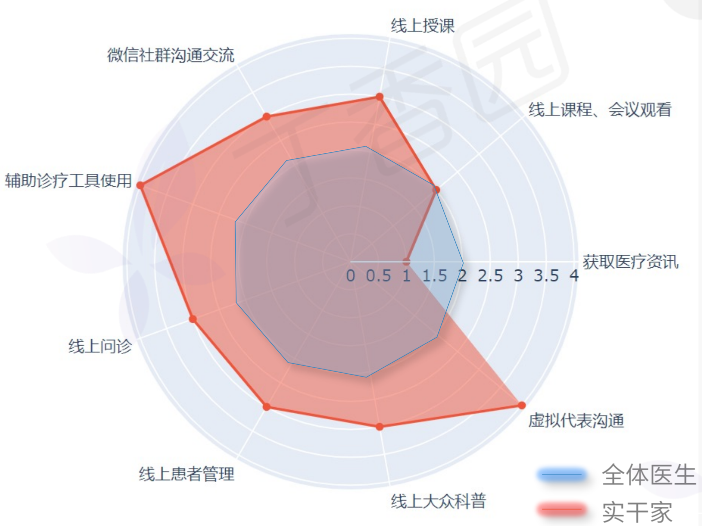
主要来自于广阔市场

主治及以下医生为主

「作为医生，最需要关心的就是治病救人，其他事情只是锦上添花。我喜欢比较实用的线上工具，可以帮助我提高工作效率，降低医疗风险。平时也会和虚拟代表有些沟通，他们可以结合我的需求给我一些反馈，也可以解答我提出的特定的问题，是比较有效的信息渠道。」

线上行为：聚焦实用类学习与沟通

线上医学行为时间分布



驱动因素：基础需求更强烈

线上医学活动驱动因素

排名	实干家	整体医生
1	增长知识	增长知识
2	降低医疗风险	降低医疗风险
3	职位晋升	职位晋升
4	增加行业影响力	增加行业影响力
5	增加收入	产出学术成果

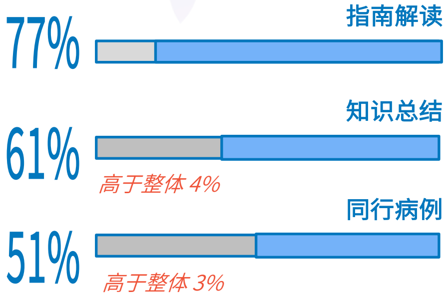
实干家医生更关注知识总结、同行病例等使用信息，也依赖更高效的工具类的渠道

Health Insight Doctor

医学资讯内容偏好：实用信息

- 实干家群体对知识总结和同行病例的偏好显著高于其他医生，对前沿资讯的偏好显著低于其他医生，符合实干家务实的工作态度

医学资讯关注主题 TOP3



医学资讯渠道偏好：高效工具类渠道

- 在辅助诊疗工具、虚拟代表等高效获取特定信息的渠道，偏好强于其他医生
- 在学协会网站/公众号的偏好低于其他医生
- 体现出实干家对获取信息效率的追求，对实用信息的强烈偏好

✔
- 辅助诊疗工具
- 虚拟代表

- 学协会网站/公众号

⊖

会议/课程主题偏好：更关注实用、基础性主题

- 在规范化诊疗、病例分享、实操技巧这三个话题中，实干家群体的偏好强于其他医生
- 在创新诊疗手段介绍、科研创新上，偏好显著低于其他医生
- 反映出实干家更注重在临床实践，对前沿话题和科研话题兴致一般，这与该群体所处的地区、医院级别等密切相关

✔
- 规范化诊疗
- 病例分享
- 实操技巧

会议/课程渠道偏好：更喜爱微信视频号

- 不论作为听众还是讲者，我们均观察到实干家在微信视频号渠道的使用率高于其他医生，这与微信视频号的简洁易用、使用门槛低等特性强相关，非常适合小范围分享讨论病例等场景
- 对学协会自建平台的使用率则低于其他医生，这与实干家偏重临床实践，通常不追求学协会任职、不追求行业影响力的特性相关

未被满足需求

- **已有渠道信息获取体验待提升**

「现在市面上的 APP 五花八门，但是没有一个完美的工具，比如有些地方可以收藏信息之后再看，有些可以定制内容推送等等，每家都有些自己做的好的地方，也有不好的地方，希望未来可以在用户体验上多下功夫，多升级。」

– 三线城市，二级内分泌科，主治

- **学习资料不贴近临床**

「临床医生日常工作繁忙、学习时间有限，线上内容过于丰富，但内容却不够贴近临床，或符合有一定资历的基层医生所需要的内容需求。」

– 三线城市，二级心内科，主治

未来星人群以核心市场青年医生为主，专注于高效学习、热衷于参与同行交流，渴望产出学术成果

Health Insight Doctor

未来星



人群占比 16 %

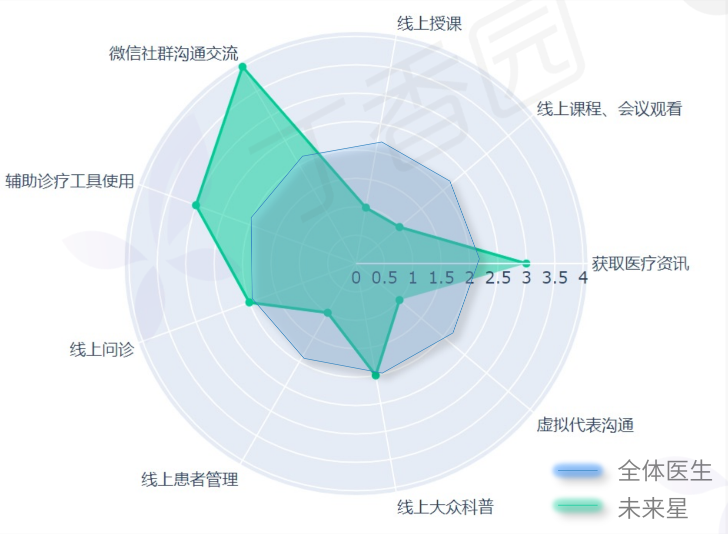
主要来自于核心市场

主治及以下医生

「多年寒窗苦读终于让我实现了成为医生的理想，有机会和如此优秀的老师、同事共同奋斗。从住院、到主治，接下来我还有很漫长的路要走，这条路离不开持续学习、离不开临床经验、也离不开广泛和同道交流，或许还有合作科研的机会……朋友们开玩笑叫我「卷王」，不过我真希望一天能有48小时，让我临床、科研两手抓，一步步稳扎稳打地成长起来。」

线上行为：专注高效学习、同行交流

线上医学行为时间分布



驱动因素：追求学术进步

线上医学活动驱动因素

排名	未来星	整体医生
1	增长知识	增长知识
2	产出学术成果	降低医疗风险
3	降低医疗风险	职位晋升
4	职位晋升	增加行业影响力
5	增加收入	产出学术成果

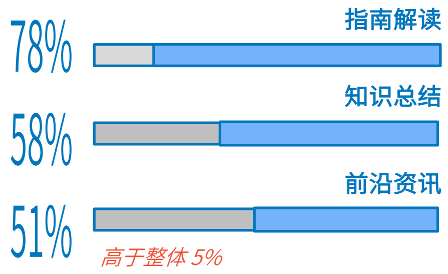
未来星医生对前沿与实用类信息都很关注，对新兴线上渠道的接受度更高，参加会议和课程更侧重于提升自身的科研能力

Health Insight Doctor

医学资讯内容偏好：前沿与实用并重

- 未来星群体对**前沿资讯和知识总结**的偏好高于其他医生；对专家观点和同行病例的偏好低于其他医生，侧面反映出未来星初入职场，仍处于摸索自身专长的阶段，更偏好兼收并蓄的综合信息

医学资讯关注主题 TOP3



医学资讯渠道偏好：权威、实用、新兴

- 在**非医学资讯类渠道（抖音、小红书等）、辅助诊疗工具、学协会网站/公众号**等渠道的偏好强于其他医生
- 分别体现出经过严格学术训练的年轻群体，对新兴渠道的高接受度，对效率的追求，和对权威的信赖

✔
- 非医学资讯类渠道
- 辅助诊疗工具
- 学协会网站/公众号

会议/课程主题偏好：非常重视科研

- 作为会议和课程的听众，未来星对**科研创新**这一话题的偏好显著强于其他医生，这与未来星所处环境所需面临的严肃科研压力密不可分
- 在**规范化诊疗、疾病综合管理、实操技巧分享**上，偏好显著低于其他医生，这是由于未来星群体普遍身处核心市场的头部医疗机构，有丰富的专家资源，线下和科室内老师请教的优先级更高

✔
- 科研创新

会议/课程渠道偏好：药械企业自建平台使用较多

- 作为会议和课程的听众，未来星对**医学类平台、微信视频号**渠道的使用率低于其他医生
- 对**药械企业自建直播平台**的使用率则高于其他医生，这与未来星普遍身处核心市场头部医疗机构相关，未来星潜力无限，更易成为受药械企业关注的客户；同时，前沿的科研创新、产品相关最新进展，也通常由药械企业的会议来沟通

未被满足需求

- **线上会议/课程时间设置不合理**

「很多会议的时间太长，没有耐心听完，希望能出一些干货版、浓缩版的视频供学习。」

– 一线城市，三甲肝胆外科，主治医师

- **获取到的信息深度不足（如：未能反映科研进展的最新趋势）**

「线上的内容很多，很杂，但是最新的信息配套权威的、有深度的解读却很少。 」

– 新一线城市，三甲心内科，主治医师

从四大群体的未满足需求出发，围绕其特征灵活布局渠道合作，精准推送主题内容并丰富专属服务是未来驱动医生线上医学行为更进一步的关键方向

Health Insight Doctor

	领航员群体： 构建线上专属社区	稳健派群体： 强化社交化互动	实干家群体： 提供一站式工具	未来星群体： 丰富科研创新内容
未满足需求	认为目前线上学习资料深度不足，期望获得精准化、定制化的内容推荐	渴望扩充行业人脉提高影响力，但缺乏参与相关活动的机会及经验	工具使用粘性高，希望获得更实用的工具，偏好基础性医学内容	渴望产出学术成果，但认为目前获取的相关信息深度不足
潜在机会	**围绕专科领域构建领航员专属社区，提供客制化内容及服务**	**丰富社交化内容形式，并提供主动输出类活动的培训课程**	**搭建一站式工具，助力实干家精进临床实践能力**	**提供丰富的科研创新课程及内容，并拓展相关主题的知识总结**
触达渠道	• 平台/私域内部在专科疾病门户设置领航员专属社区 • 强化学协会合作，共创面向领航员的专属渠道和内容	• 搭建县域专科线上研讨论坛/专区，匹配人脉扩充需求	• 辅助诊疗工具内针对性地增加碎片化内容及课程入口 • 视频号内增加临床实践相关内容投放	• 辅助诊疗工具内增加科研相关工具及常见知识总结 • 强化学协会合作，挖掘科研专题渠道和内容潜力
内容主题	• 聚焦前沿资讯，特别是创新诊疗手段专题内容投放 • 丰富科研创新各类主题内容	• 聚焦临床实践相关系统化课程投放 • 完善主动输出相关活动的培训内容	• 辅助诊疗工具（如：药品说明书）内结合疾病信息关联规范化诊疗和病例类内容	• 丰富科研创新主题内容 • 优化内容形式，聚焦短小精炼的总结类内容

版权声明

版权属于丁香园，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布，不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，部分数据不能够完全反映真实市场情况。本报告只作为市场参考资料。

如有问题请联系 chd-marketing@dxy.cn

报告出品

顾问专家

（按姓氏首字母排序）

陈　琳

崔　健

丁瑜洁

康士辰

刘轶盈

柳智晓

王　威

朱　奕

张　蕊

策　划

吕　妍

吴凌坡

张贝迪

钱镃娜

传播推广

钱镃娜

吴　侠

张雅婷

陈春燕

王君儒

沈　娅

主出品方

dmc

丁香园旗下营销机构

特别支持

埃森哲

数据支持

丁香园

用药助手 DRUGS.DXY.CN

丁香调查

丁香时间系列

Thank You.

健康更多 生活更好

丁香园 dmc